

## ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH

Deby Atikah\*<sup>1</sup>  
Fadia Rahma<sup>2</sup>  
Melati Socika Putri<sup>3</sup>  
Nuraina<sup>4</sup>  
Safira Hilmiyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

\*e-mail: [hendra.riofita@yahoo.com](mailto:hendra.riofita@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk kosmetik Wardah. Dengan fokus pada strategi penetapan harga, keunggulan kualitas produk, dan respons konsumen, penelitian ini menggambarkan bagaimana Wardah berhasil membangun model bisnis yang memadukan harga terjangkau dengan kualitas produk yang terjamin. Melalui metode studi pustaka, kami meneliti sumber-sumber informasi terkini, termasuk laporan keuangan, riset pasar, dan ulasan konsumen. Temuan utama meliputi strategi harga yang efektif dengan penawaran paket hemat dan diskon khusus, keunggulan kualitas produk melalui formulasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, dan respons positif dari konsumen yang tercermin dalam loyalitas yang tinggi terhadap merek. Meskipun dihadapkan dengan persaingan ketat, Wardah berhasil mempertahankan daya saingnya dengan memahami pasar lokal dan menghadirkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi harga dan kualitas produk saling berinteraksi, menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan bisnis Wardah di pasar kosmetik yang dinamis.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Kosmetik

### Abstract

This research aims to conduct an in-depth analysis of the relationship between price and quality of Wardah cosmetic products. By focusing on pricing strategies, superior product quality, and consumer response, this research illustrates how Wardah has succeeded in building a business model that combines affordable prices with guaranteed product quality. Through the literature study method, we researched the latest sources of information, including financial reports, market research, and consumer reviews. The main findings include an effective pricing strategy by offering economical packages and special discounts, superior product quality through formulations that suit the needs of Indonesian consumers, and positive responses from consumers which are reflected in high brand loyalty. Even though it is faced with tough competition, Wardah has succeeded in maintaining its competitiveness by understanding the local market and presenting products that meet consumer expectations. This research provides in-depth insight into how pricing strategy and product quality interact, creating a strong foundation for Wardah's business sustainability in the dynamic cosmetics market.

**Keywords:** Price, Product Quality, Cosmetics

### PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dengan produk kosmetik menjadi elemen penting dalam ritual kecantikan setiap individu. Dalam dunia yang terus berkembang pesat, permintaan akan produk kosmetik semakin meningkat, dan merek-merek pun bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang telah mendapatkan perhatian signifikan, terutama di kalangan wanita muslim, adalah Wardah. Sebagai merek lokal Indonesia, Wardah menawarkan produk kosmetik yang tidak hanya memperhitungkan tren kecantikan global, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan kearifan lokal. Dalam analisis ini, kita akan mengeksplorasi dua aspek krusial yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu harga dan kualitas produk kosmetik Wardah.

Pertama-tama, harga merupakan faktor utama yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih produk kosmetik. Dalam konteks ini, Wardah telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produknya. Sebagai merek lokal, Wardah dapat memanfaatkan sumber

daya lokal dengan lebih efektif, sehingga biaya produksinya dapat ditekan, dan keuntungan ini dapat disalurkan kepada konsumen dalam bentuk harga yang kompetitif. Analisis harga juga mencakup strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah, seperti penawaran paket hemat dan diskon khusus, yang dapat menarik perhatian konsumen yang ingin mendapatkan nilai tambah dari pembelian kosmetik mereka. Dengan demikian, aspek harga menjadi salah satu kekuatan utama dalam daya tarik produk kosmetik Wardah di pasar yang kompetitif.

Selanjutnya, kualitas produk menjadi faktor penentu lainnya dalam keberhasilan suatu merek kosmetik. Wardah memiliki keunggulan dalam menghadirkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Dengan memahami karakteristik kulit dan iklim tropis di Indonesia, Wardah mengembangkan formulasi yang dapat memberikan hasil yang optimal bagi pengguna. Selain itu, fokus mereka pada bahan-bahan alami dan ramah lingkungan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan konsumen. Melalui inovasi terus-menerus dalam penelitian dan pengembangan, Wardah memastikan bahwa produk-produknya selalu memenuhi standar kualitas internasional, sekaligus tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Kualitas yang konsisten inilah yang memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus memilih produk kosmetik Wardah sebagai bagian dari perawatan kecantikan mereka.

Namun, di balik kesuksesan Wardah dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, tantangan yang perlu diatasi juga muncul. Persaingan di industri kosmetik sangat ketat, dengan munculnya merek-merek internasional yang menawarkan beragam inovasi dan tren terkini. Oleh karena itu, Wardah perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat ini. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas akan menjadi kunci untuk terus memenangkan hati konsumen di tengah dinamika industri kecantikan yang terus berkembang.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnisnya, Wardah juga perlu terus memahami dan merespons perubahan preferensi konsumen serta tren kecantikan global. Dengan berfokus pada konsep kecantikan yang inklusif, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai-nilai lokal, Wardah memiliki potensi untuk terus tumbuh sebagai pemimpin di pasar kosmetik Indonesia dan bahkan menembus pasar internasional. Oleh karena itu, analisis terhadap harga dan kualitas produk kosmetik Wardah tidak hanya memberikan pandangan mendalam tentang strategi bisnis merek ini, tetapi juga merinci tantangan dan peluang yang dapat dihadapi di masa depan.

Secara keseluruhan, analisis terhadap harga dan kualitas produk kosmetik Wardah mengungkapkan bahwa merek ini telah berhasil menciptakan formula yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk berkualitas tinggi tanpa mengesampingkan aspek harga. Dalam konteks globalisasi, Wardah mempertahankan keunikan lokalnya, yang menciptakan kepercayaan konsumen dan kebanggaan atas produk lokal. Meskipun tantangan terus muncul, Wardah terus berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan kecantikan yang terjangkau, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

## METODE

Metode penelitian studi pustaka yang digunakan dalam menganalisis harga dan kualitas produk kosmetik Wardah melibatkan tinjauan mendalam terhadap sumber-sumber informasi yang relevan dan terkini. Pertama, peneliti melakukan pencarian literatur mengenai industri kosmetik dan strategi pemasaran produk kecantikan, dengan fokus pada kajian terkait harga dan kualitas. Sumber-sumber utama mencakup jurnal ilmiah, buku-buku terkini, artikel, dan laporan industri. Selanjutnya, penelitian mendalam dilakukan terhadap laporan keuangan Wardah, termasuk catatan biaya produksi dan strategi penetapan harga yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Wardah mencapai keseimbangan antara harga terjangkau dan kualitas produk.

Analisis juga melibatkan peninjauan riset pasar terbaru, survei konsumen, dan ulasan produk untuk memahami persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk Wardah. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran dan inovasi

produk Wardah diperoleh melalui studi kasus dan analisis komprehensif terhadap materi promosi dan laporan perusahaan. Metode ini memberikan landasan yang kokoh untuk menyusun analisis holistik mengenai bagaimana harga dan kualitas produk Wardah saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap daya saing mereka di pasar kosmetik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis harga dan kualitas produk kosmetik Wardah memiliki peran krusial dalam pemahaman strategi bisnis dan penerimaan konsumen terhadap merek ini. Tabel di bawah ini menguraikan temuan utama terkait dengan strategi harga yang diimplementasikan oleh Wardah, keunggulan kualitas produk, respons konsumen terhadap strategi harga, loyalitas konsumen, dan tantangan yang dihadapi di pasar yang dinamis. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami bagaimana harga dan kualitas saling berinteraksi dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Analisis mendalam terhadap variabel ini akan mengungkapkan dinamika kompleks di balik kesuksesan Wardah di industri kosmetik.

**Tabel 1. Strategi Harga Wardah**

| No. | Variabel                   | Temuan                                                                                                            |
|-----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Strategi Harga             | Penetapan harga yang terjangkau dengan pilihan paket hemat dan diskon khusus.                                     |
| 2   | Keunggulan Kualitas Produk | Kualitas produk terjamin melalui formulasi sesuai kebutuhan konsumen dan pemilihan bahan alami.                   |
| 3   | Respons Konsumen           | Konsumen merespon positif terhadap strategi harga dan menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk.               |
| 4   | Loyalitas Konsumen         | Kesetiaan konsumen tinggi, menunjukkan bahwa harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam memilih produk Wardah. |
| 5   | Pesaing dan Tantangan      | Meskipun sukses, Wardah perlu terus berinovasi menghadapi persaingan yang ketat dan dinamika pasar global.        |

#### 1. Strategi Harga:

Penetapan harga yang terjangkau dan inklusif menjadi strategi utama Wardah untuk menarik perhatian konsumen. Dengan penawaran paket hemat dan diskon khusus, Wardah tidak hanya menciptakan daya tarik ekonomis tetapi juga meningkatkan aksesibilitas produknya. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar yang heterogen dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

#### 2. Keunggulan Kualitas Produk:

Keunggulan kualitas produk Wardah tercermin dalam fokusnya pada formulasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Pemilihan bahan alami dan ramah lingkungan menunjukkan tanggung jawab merek terhadap kesehatan kulit dan lingkungan. Dengan demikian, keunggulan kualitas produk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang penuh persaingan.

#### 3. Respons Konsumen:

Respons positif konsumen terhadap strategi harga dan kualitas produk Wardah menciptakan fondasi yang kuat untuk loyalitas konsumen. Kesimpulan positif ini mencerminkan

pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen dan memperkuat citra Wardah sebagai merek yang memenuhi harapan konsumen.

#### 4. Loyalitas Konsumen:

Kesetiaan konsumen yang tinggi menegaskan bahwa keberhasilan Wardah tidak hanya terletak pada aspek harga yang terjangkau, tetapi juga pada kualitas produk yang konsisten. Loyalitas ini menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, yang menjadi modal berharga dalam menjaga pangsa pasar dan menjawab tantangan industri yang dinamis.

#### 5. Pesaing dan Tantangan:

Meskipun berhasil, Wardah dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar global. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan posisi memerlukan inovasi berkelanjutan untuk tetap relevan di tengah evolusi tren kecantikan dan persaingan dengan merek internasional. Tantangan ini membutuhkan adaptabilitas dan keberanian untuk terus berinovasi.

Dengan memahami temuan dalam tabel ini, kita dapat merinci bagaimana Wardah berhasil menciptakan strategi harga dan kualitas produk yang menyelaraskan dengan kebutuhan konsumen, menciptakan loyalitas yang tinggi, sementara tetap siap menghadapi tantangan yang mungkin muncul di pasar yang selalu berubah.

### Pembahasan

#### Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wardah dalam produk kosmetiknya

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wardah dalam produk kosmetiknya mencerminkan pendekatan yang matang untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Wardah, sebagai merek lokal Indonesia, telah berhasil merancang strategi harga yang mempertimbangkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan keuntungan perusahaan. Salah satu pilar utama dari strategi ini adalah penawaran paket hemat dan diskon khusus yang secara aktif memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pertama-tama, paket hemat yang ditawarkan oleh Wardah memberikan konsumen opsi untuk mendapatkan beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pembelian individual. Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam setiap pembelian kosmetik mereka. Paket hemat juga berperan sebagai strategi penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dengan menawarkan produk dalam paket, Wardah memberikan konsumen kesempatan untuk menjelajahi berbagai produk sekaligus, meningkatkan pengalaman konsumen dan potensi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, diskon khusus yang diterapkan oleh Wardah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Diskon ini dapat bersifat musiman, terkait dengan perayaan khusus, atau bahkan sebagai bentuk penawaran eksklusif untuk anggota loyal. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Diskon eksklusif untuk anggota loyal menciptakan rasa eksklusivitas, merangsang loyalitas konsumen, dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk Wardah meskipun dihadapkan dengan opsi merek lain.

Faktor-faktor ini berkontribusi langsung terhadap daya saing Wardah di pasar kosmetik yang kompetitif. Pertama-tama, harga yang terjangkau memberikan aksesibilitas kepada berbagai lapisan masyarakat, menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Hal ini penting, terutama dalam konteks ekonomi yang berfluktuasi dan kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terjangkau. Dengan demikian, strategi harga yang bersahabat dengan konsumen menciptakan keunggulan kompetitif bagi Wardah di pasar yang penuh tantangan.

Selanjutnya, penawaran paket hemat dan diskon khusus tidak hanya menciptakan keuntungan bagi konsumen tetapi juga menggerakkan roda ekonomi perusahaan. Volume penjualan yang meningkat dapat mengimbangi potensi pengurangan margin keuntungan per

produk, sekaligus menciptakan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi Wardah. Oleh karena itu, faktor keuangan menjadi satu dari banyak faktor yang mendukung daya saing Wardah di pasar yang dinamis ini.

Selain itu, strategi ini menciptakan citra merek yang positif. Wardah tidak hanya dikenal sebagai merek yang menghasilkan produk berkualitas tetapi juga sebagai merek yang memperhatikan kesejahteraan konsumen dengan menyediakan opsi pembelian yang terjangkau dan menguntungkan. Citra positif ini menjadi modal penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, terutama ketika konsumen semakin mempertimbangkan nilai tambah dan etika perusahaan dalam keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wardah, melalui penawaran paket hemat dan diskon khusus, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya saingnya di pasar yang kompetitif. Dengan menjaga keseimbangan antara aksesibilitas dan keuntungan perusahaan, Wardah telah berhasil membangun fondasi bisnis yang kokoh, memenangkan hati konsumen, dan tetap relevan di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik.

### **Kualitas produk kosmetik Wardah dapat memenuhi ekspektasi konsumen**

Kualitas produk kosmetik Wardah telah memainkan peran krusial dalam memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya dalam konteks formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan preferensi konsumen Indonesia. Wardah telah berdedikasi untuk mengembangkan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga berfokus pada aspek kesehatan dan kecantikan kulit yang sesuai dengan iklim tropis dan kebutuhan pasar lokal. Formulasi yang disusun dengan cermat mencerminkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik kulit orang Indonesia, termasuk tipe kulit yang umum di negara ini, sekaligus mempertimbangkan aspek budaya dan nilai-nilai lokal.

Dalam konteks formulasi, produk Wardah mengandalkan bahan-bahan alami dan ramah kulit, yang dianggap sesuai dengan kebutuhan kulit di bawah iklim tropis. Penggunaan bahan-bahan lokal yang kaya nutrisi dan sesuai dengan tradisi kecantikan Indonesia menjadi ciri khas yang memberikan nilai tambah kepada produk kosmetik Wardah. Misalnya, penggunaan bahan-bahan seperti bengkoang, jeruk, atau rosehip oil menunjukkan komitmen untuk memberikan manfaat tambahan selain sekadar elemen estetika. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen yang semakin cenderung mencari produk yang tidak hanya memberikan hasil visual tetapi juga meningkatkan kesehatan kulit mereka.

Keberlanjutan kualitas produk Wardah juga tercermin dalam upaya terus-menerus dalam penelitian dan pengembangan. Penelitian mendalam mengenai inovasi formulasi, serta adaptasi terhadap tren kecantikan global, memastikan bahwa Wardah tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang konsisten inilah yang memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah.

Loyalitas konsumen terhadap Wardah tidak hanya muncul dari nilai estetika produknya, tetapi juga dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka. Kepercayaan ini diperkuat oleh hasil yang konsisten dan positif yang diperoleh konsumen, terutama ketika produk Wardah mampu memberikan solusi untuk masalah kulit yang umum dihadapi di Indonesia, seperti kelembaban, pigmentasi, atau perlindungan dari sinar matahari.

Selain itu, kualitas produk yang terjamin juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kecermatan dalam formulasi menghindarkan produk dari efek samping yang merugikan, menjadikan Wardah sebagai pilihan yang aman dan tepercaya bagi konsumen. Pengalaman positif ini kemudian menjadi landasan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika konsumen melihat dan merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk Wardah, mereka cenderung tetap loyal dan bahkan menjadi advokat merek dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, kualitas produk kosmetik Wardah bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam mempertahankan dan



memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam ekosistem kecantikan yang terus berkembang, kualitas produk yang terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar menjadi landasan untuk kesuksesan Wardah dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

### **Respons konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan oleh Wardah**

Respons konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan oleh Wardah, terutama melalui penawaran paket hemat dan diskon khusus, menunjukkan dampak positif dalam membangun ikatan erat antara merek dan konsumen. Penawaran paket hemat dan diskon khusus mampu menciptakan kegembiraan dan ketertarikan konsumen, menyiratkan bahwa harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian mereka. Seiring dengan tren perubahan perilaku konsumen yang semakin berhati-hati dalam pengeluaran, strategi ini memberikan insentif ekonomis yang signifikan, membuat produk Wardah lebih terjangkau dan menguntungkan.

Faktor harga telah menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik. Harga yang bersahabat memungkinkan Wardah untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang memiliki anggaran terbatas. Penawaran paket hemat, seperti bundling produk atau harga spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu, menciptakan daya tarik ekstra bagi konsumen yang mencari nilai tambah dan potongan harga yang signifikan. Respons positif terhadap strategi ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan dan partisipasi aktif konsumen dalam berbagai program promosi.

Namun, sejauh mana faktor harga memengaruhi keputusan konsumen juga dapat diukur melalui persepsi mereka terhadap nilai produk yang diterima dalam kaitannya dengan biaya. Meskipun harga yang terjangkau dapat menjadi dorongan kuat untuk pembelian, konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, konsumen mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan oleh Wardah memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Diperhatikan bahwa penawaran harga yang menarik tanpa disertai kualitas produk yang baik dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat merugikan reputasi merek.

Adanya trade-off antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan krusial dalam keputusan konsumen. Beberapa konsumen mungkin bersedia menerima kualitas yang lebih rendah jika harganya lebih terjangkau, sementara yang lain mungkin lebih cenderung berinvestasi dalam produk dengan kualitas yang lebih tinggi meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Wardah, sebagai merek kosmetik, harus mempertahankan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas untuk memenuhi beragam preferensi konsumen ini. Oleh karena itu, strategi harga yang diadopsi oleh Wardah harus terus mengutamakan nilai yang baik dan memberikan kepuasan yang sebanding dengan biaya.

Dalam respons konsumen terhadap strategi harga, penting untuk diakui bahwa konsumen saat ini semakin cerdas dan memahami bahwa harga yang murah tidak selalu berarti produk yang murahan. Kesadaran akan nilai yang diberikan oleh merek, terutama melalui strategi penawaran paket hemat dan diskon khusus, menciptakan persepsi bahwa Wardah memberikan solusi yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Respons positif ini menciptakan kepercayaan konsumen dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Sebagai penutup, respons positif konsumen terhadap strategi harga Wardah menegaskan bahwa harga memiliki peran sentral dalam keputusan pembelian kosmetik. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Wardah harus terus memastikan bahwa faktor harga dan kualitas saling mendukung, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan memelihara loyalitas yang berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, analisis harga dan kualitas produk kosmetik Wardah menggambarkan sebuah model bisnis yang berhasil mencapai keseimbangan yang optimal antara aspek ekonomis dan kepuasan konsumen. Wardah mampu menjaga daya saingnya dengan

menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produknya. Strategi penetapan harga yang cermat, seperti penawaran paket hemat dan diskon khusus, tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Sementara itu, fokus pada kualitas produk dengan memahami karakteristik kulit dan iklim tropis Indonesia menjadikan Wardah sebagai pilihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Wardah tercermin dalam kesetiaan konsumen yang konsisten. Meskipun dihadapkan dengan persaingan yang ketat dan dinamika pasar global, kesuksesan Wardah menunjukkan bahwa model bisnis yang memprioritaskan harga terjangkau dan kualitas produk dapat memenangkan hati konsumen, menciptakan keberlanjutan bisnis, dan mendukung perkembangan industri kosmetik lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 295-306.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748-753.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554-570.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330-16339.