

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK “PIXY” DI KOTA MALANG**

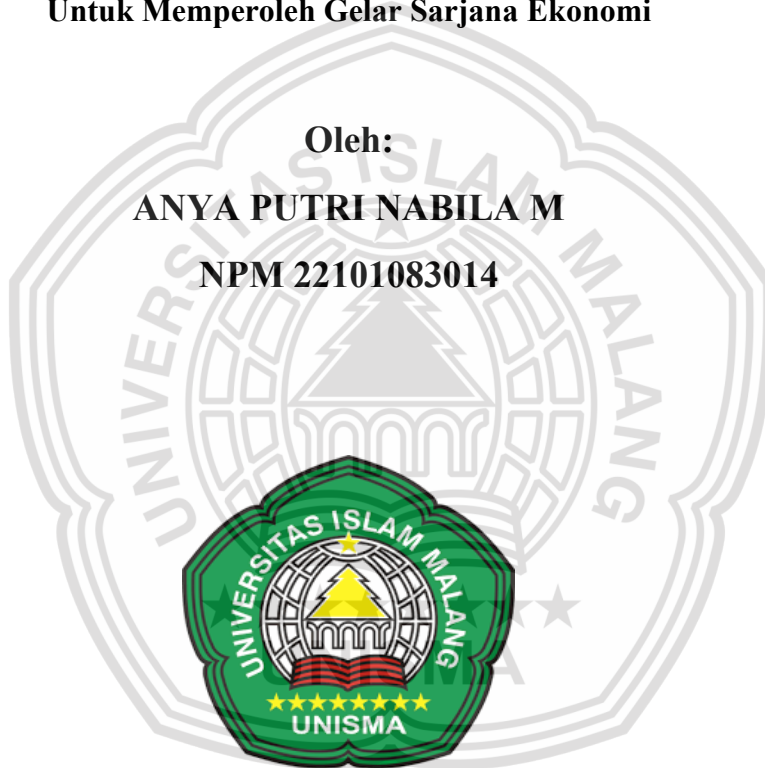
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

ANYA PUTRI NABILA M

NPM 22101083014



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

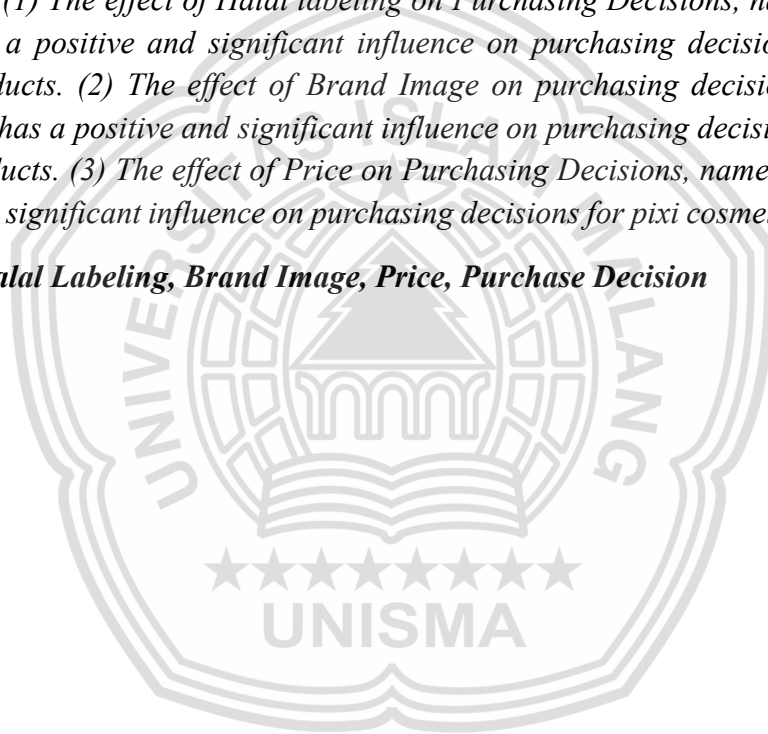
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai pengaruh Pelabelan Halal (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pixy di Kota Malang baik sebagian maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penduduk dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang berjenis perempuan dan merupakan konsumen produk pixy yang menghasilkan sampel sebanyak 75 responden. Dalam penelitian ini digunakan data primer, dengan metode pengumpulan data, yaitu kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas data yang diukur, tidak hanya penelitian ini juga menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Koefisien Determinasi dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pixy. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pixy. (3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pixy.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and assess the effect of Halal Labeling (X1), Brand Image (X2) and Price (X3) on Purchasing Decisions for pixy cosmetic products in Malang City both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative. The population in this study is the people of Malang city who are female and are consumers of pixy products which resulted in a sample of 75 respondents. In this study, primary data was used, with data collection methods, namely questionnaires. Validity and reliability tests are used to ensure the quality of the measured data, not only this research also uses normality test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, R2 Test and F Test. The results of this study indicate that: (1) The effect of Halal labeling on Purchasing Decisions, namely Halal Labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixy cosmetic products. (2) The effect of Brand Image on purchasing decisions, namely Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixy cosmetic products. (3) The effect of Price on Purchasing Decisions, namely Price has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixi cosmetic products.

Keywords: *Halal Labeling, Brand Image, Price, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat karena permintaan produk kecantikan yang terus meningkat dari konsumen. (Menurut laporan Kementerian Perindustrian), industri kosmetik Indonesia tumbuh sekitar 9% pada tahun 2023. Peningkatan di tahun 2023 ini terjadi karena kesadaran masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan kebutuhan pelanggan, terutama generasi muda dan generasi muslim, yang memperhatikan apakah produk kosmetik tersebut halal atau tidak. Berdasarkan data *world population review* tahun 2021(bpjph.halal.go.id/) sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia merupakan pasar potensial bagi kosmetik yang berlabel halal.

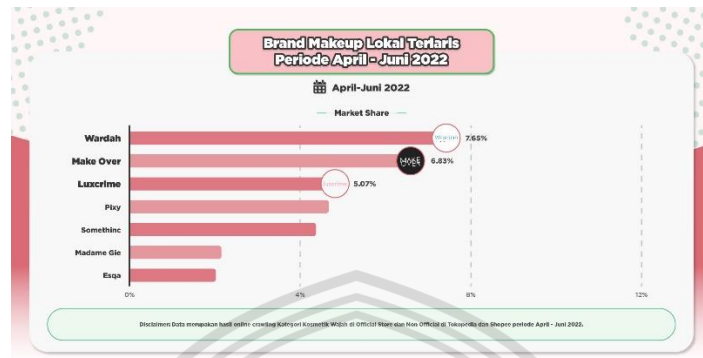
Kosmetik adalah salah satu jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tambahan dan keinginan konsumen agar terlihat lebih cantik dan menarik. Tren kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai macam kosmetik dari banyak merek yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Kebutuhan setiap pengguna kosmetik berbeda-beda sehingga mendorong konsumen untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan apa yang konsumen perlukan. Ini membuat para produsen kosmetik bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Tingkat kompetisi dalam industri kosmetik yang semakin

ketat mendorong semua perusahaan di dunia untuk berinovasi menciptakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memanfaatkan peluang bisnis.

Labelisasi halal pada produk kosmetik adalah hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian orang muslim di Indonesia. Menurut badan penyelenggara jaminan produk halal, jumlah sertifikasi halal pada produk kosmetik naik 15% pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya produk yang berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam. Menurut badan pusat statistik (<https://malangkota.bps.go.id/id>, n.d.), Malang sebagian besar penduduknya beragama islam dan mempertimbangkan apakah produk kosmetik tersebut halal saat memilih produk kosmetik. Ketika sebuah produk memiliki label halal, konsumen Muslim akan merasa lebih aman dan nyaman (sumber: BPJH, badan penyelenggara jaminan produk halal, 2019). Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah disertifikasi halal.

Pixy merupakan brand kosmetik yang populer di Indonesia dan memiliki banyak konsumen terutama di kalangan wanita muda (www.mandom.co.id/). Dibuat oleh PT Mandom Indonesia Tbk, Pixy menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit wanita Asia, terutama wanita Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk seperti foundation, cushion, bedak, lipstik, eyeshadow, dan skincare dengan harga yang terjangkau. Pixy fokus pada kualitas dan keamanan produknya dengan menggunakan bahan yang aman dan memberikan tampilan segar serta modern. Produk Pixy sering kali diiklankan dengan

penampilan yang alami, anggun, dan sesuai dengan mode kecantikan terkini. Hal ini membuatnya bisa bersaing di pasar kosmetik Indonesia yang sangat kompetitif.



Gambar 1.1 Top Brand Kosmetik

Sumber : Kompas dashboard 2022

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari Kompas *dashboard* dapat dikatakan bahwa kosmetik pixy masuk dalam kategori kosmetik wajah di official store dan non official di platform tokopedia dan shopee periode April-Juni 2022. Kosmetik pixy berada di urutan ke 4 setelah merek wardah, make over dan luxcrime. Di pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat dapat membuat produk kosmetik berbeda dari yang lain, memberikan nilai tambah untuk konsumen, dan menarik perhatian secara emosional. Kosmetik pixy telah berhasil menciptakan reputasi yang positif sebagai salahsatu merek kosmetik terkemuka di indonesia yang secara konsisten mengenali kebutuhan spesifik wanita asia, khususnya di indonesia. Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau serta desain kemasan yang modern dan menarik semakin mengokohkan kedudukan pixy di hati para konsumen. Selain merek, harga juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kosmetik pixy berada di dalam kategori

produk kecantikan yang terjangkau. Jika dibandingkan dengan merek kosmetik lain, pixy menyediakan barang yang ditujukan untuk konsumen dengan kemampuan finansial menengah ke bawah, tanpa menghilangkan kualitas. Berbeda dengan merek premium atau internasional. Sebagai contoh, misalnya cushion dari pixy yang dijual pada kisaran Rp.50.000 hingga Rp.100.000, sementara produk serupa dari wardah atau makeover dijual dalam harga Rp.120.000 hingga Rp. 200.000. Strategi harga yang ekonomis ini tidak hanya memungkinkan pixy bersaing dengan merek lokal lainnya tetapi juga memberikan akses yang lebih baik bagi konsumen yang peka terhadap harga. Jika produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas baik maka konsumen akan membeli lagi bahkan merekomendasikan produk kosmetik tersebut kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ramadhani et al (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM, Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isman & Ruma (2023) dengan judul pengaruh labelisasi halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada universitas negeri makassar yang menghasilkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarto & Ayu (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Damayanti et al (2024) berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di kota Jambi dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Selvia et al (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi FEB bahwa harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hikmah et al. (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Alasan dilakukannya penelitian ini yaitu dikarenakan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik, dimana perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk kosmetik dan harus meningkatkan serta mempertahankan citra merek produk kosmetik tersebut. Dengan fokus pada objek pixy kosmetik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana labelisasi halal, citra merek dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian untuk sebuah produk

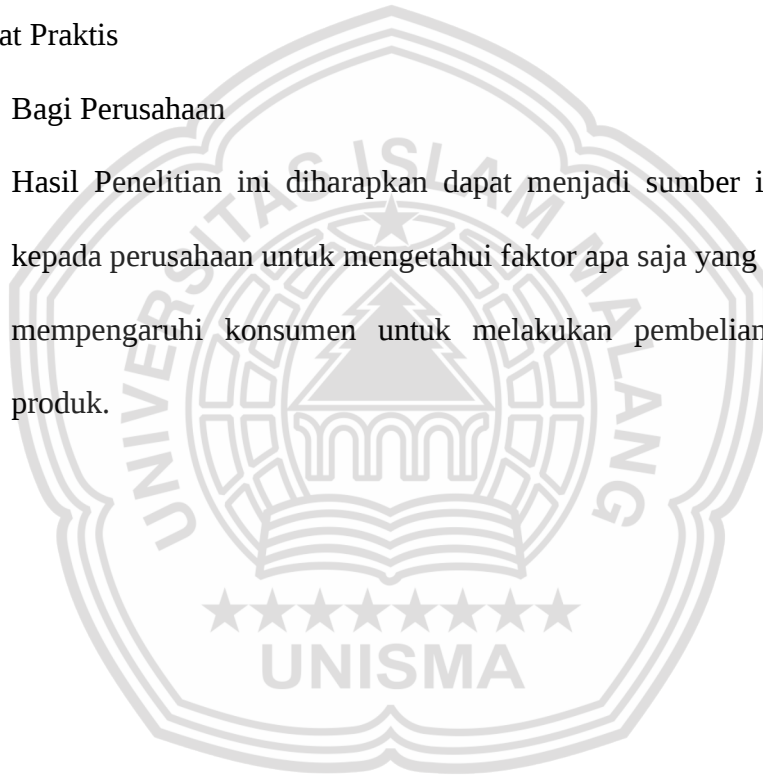
b) Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian

2. Manfaat Praktis

▪ Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada para konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang dikarenakan dengan merek yang positif dan memiliki reputasi baik dapat mendukung keputusan para konsumen untuk membeli produk
3. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, jika produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik, maka para konsumen akan membeli produk tersebut bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mempunyai keterbatasan, antara lain yaitu :

1. Keterbatasan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dapat menyebabkan bias dalam menjawab, khususnya jika para responden memberikan tanggapan yang dianggap sesuai dengan harapan peneliti daripada tanggapan yang mencerminkan pengalaman responden
2. Keterbatasan terkait variabel labelisasi halal dapat mengakibatkan adanya ketidakakuratan dalam informasi yang diperoleh dikarenakan label halal sering diterima secara berbeda oleh para konsumen, bergantung seberapa luas pada pengetahuan agama, pendidikan dan latar belakang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait mengenai penelitian ini. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak perusahaan, hendaknya meningkatkan kesadaran akan pentingnya labelisasi halal pada produk kosmetik pixy untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para konsumen, menjaga citra merek yang selalu positif dan baik serta selalu meninjau harga agar lebih terjangkau untuk para konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas kajian dan teori yang akan disampaikan serta menambah variabel lain seperti variabel promosi, karena variabel promosi dapat membantu

mengkomunikasikan nilai produk secara lebih intensif kepada konsumen

3. Bagi peneliti selanjutnya, saran saya dapat melakukan pendampingan pengisian kuesioner agar lebih mendapatkan data yang lebih valid dan baik



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN “MEREK AZARINE” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Delice, A. (2010). The sampling issues in quantitative research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 2001–2018.
- Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [Http://www.halalmui.org/](http://www.halalmui.org/). (n.d.). No Title.
- [Http://www.mandom.co.id/](http://www.mandom.co.id/). (n.d.). No Title.
- [Https://bpjph.halal.go.id/](https://bpjph.halal.go.id/). (n.d.). No Title.
- [Https://malangkota.bps.go.id/id](https://malangkota.bps.go.id/id). (n.d.). No Title.
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Indrayani, L., Dunia, M. E. I. K., & Antari, K. R. M. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.

- Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 5235.
- Isman, N., & Ruma, Z. (2023). *Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo, Pengaruh Labelisasi Halal... 71. 2*, 71–79. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen>
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Keller dan Kotler. (2009). *No Title*.
- Keller, K. (2017). *Marketing Manajement (15th Editi)*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketigabelas, Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Marinus, A. 2002. D., Jakarta:, D. P., & Persada., R. G. (n.d.). *No Title*.
- Menurut laporan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik I. tumbuh sekitar 9% pada tahun 2023. (n.d.). *No Title*.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The impact of brand awareness, brand association and perceived quality on consumer purchase decision of Sampoerna A Mild products. *Studi Journal of Economics and Finance*, 3(1), 67–76.
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Ramadhani, M. H., Halal, P. L., Merek, C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, P., Kosmetik, P., Tidak, Y., Bpom, T., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM. *Jurnal Sains Student Research, Vol.1*(1), hlm 2.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel.

Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *No Title*.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.

Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan, 1)*. Yogyakarta, Cv. Andi Offset Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*.

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967.

Widjiningsih, W., Sugiyono, S., & Gafur, A. (2014). Efektivitas dan efisiensi pembelajaran teknik draping berbantuan video di perguruan tinggi. *Cakrawala Pendidikan*, 1, 87965.

