



ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada “Atala Art” di Jepara)

Zulhelmi, Suryono Budi Santoso¹

E-mail: ruangatala@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Decrease in purchasing decisions on a product may cause a decrease in the value of its sale. The same thing happened at Atala Art, a company engaged in furniture and creative crafts in Jepara, Central Java, is experiencing a decline in product sales in recent years. Strategic steps need to be taken to overcome this phenomenon.

The research was conducted by using independent variables including product innovation, price perception and product quality; intervening variable that is product trust and dependent variable that is purchasing decision. The data were collected on the sample using the questionnaire method. Data were analyzed by chi-square test method, descriptive three-box method and multiple linear regression analysis.

The results stated that respondents, representing most consumers have income of 0-5 million rupiahs, work as self-employed and civil servants with age range 31-40 years. Consumer valuation on product innovation and product trust have high score 80,00% and 79,67% respectively compared to price perception (74,60%) and product quality (74,27%), purchase decision (74,27%) With the calculation of multiple linear regression, it can be concluded that product innovation, price perception and product quality have a significant influence on product trust, as well as product trust have a significant effect on purchasing decision.

Keywords: purchasing decision, product trust, innovation product, quality product, price perception.

PENDAHULUAN

Menurut Wijayanti konsumen memilih pilihan alternatif terkait dengan harapan konsumen akan manfaat yang didapatkan dengan alternatif dipersempit hingga pada akhirnya dipilih yang mampu memenuhi dan membuat jadi puas kebutuhan konsumen dan keinginannya (Sari, R.D.K., 2012). Sutisna menyatakan bahwa karakteristik keterlibatan pada konsumen terhadap produk dan juga jasa harus dipahami terlebih dulu untuk pendalaman pemahaman kita terhadap proses pembuatan keputusan pembelian (Sari, R.D.K., 2012). Pada saat ini, bisnis *furniture* atau meubel masih menjadi andalan daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai tempat untuk meraup rejeki (Satriyo et al., 2016). Salah satu perusahaan meubel yang ada di kota Jepara, Jawa Tengah adalah Atala Art. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha meubel dan kerajinan kreatif yang melayani berbagai pesanan produk yang terbuat dari akar kayu, baik dari

¹ Penulis penanggung jawab

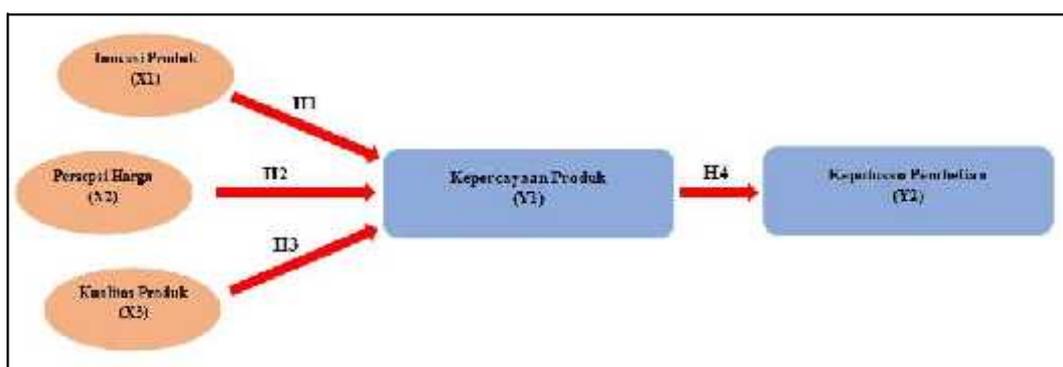
akar kayu Sonokeling atau akar kayu Jati dan juga produk-produk lain yang berbahan dasar kayu lainnya (Atala Art, 2018).

Usaha meubel dalam negeri masih mampu menguasai 70% pasar meubel dalam negeri. Kondisi ini terancam oleh karena impor produk meubel buatan asal China yang mana pertumbuhannya memiliki capaian sebesar 200% setiap tahunnya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Impor ini kebanyakan menyangkut ke arah segmen meubel yang bersifat murah untuk pasar ekonomi menengah ke bawah (Sari, R.D.K., 2012). Hasil penjualan produk di Atala Art mengalami penurunan (Atala Art, 2018). penjualan produk Atala Art menurun sejak tahun 2014 hingga tahun 2017. Selama 3 tahun tersebut terjadi penurunan penjualan secara signifikan yang mana penurunan terbesarnya terjadi pada tahun 2017 yang mengalami penurunan sebesar Rp 70.000.000,00. Pada tahun sebelumnya penurunan terjadi sebesar Rp 40.000.000,00. Pada tahun 2015 telah terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 50.000.000,00 (Atala Art, 2018). Diperlukan langkah strategis untuk mengatasi kondisi ini.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Guna mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi inovasi produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3); variabel intervening yaitu kepercayaan produk (Y1); dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y2). Peneliti melakukan kajian pustaka dan pemahaman dasar teori dari variabel-variabel tersebut dari sumber literatur, media online, data perusahaan dan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan. Selanjutnya penyusunan hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan produk (H1), persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan produk (H2), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan produk (H3) dan kepercayaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H4).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.



Sumber: Rachman, N.S., (2017), Puspita, R.D.K., (2017), Trista, N.L., et al, Rosica, A.A.D., (2016), Rivai DKK., (2017), Andilala dkk (2108), Gunasti, A., (2018), Pratiwi dan Al Hasin, Sanosra, A. (2011), Aldy Novrianto (2016).



METODE PENELITIAN

Penentuan variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening* telah dilakukan. Langkah selanjutnya adalah menentukan definisi operasional terhadap indikator variabel-variabel tersebut sebagai bentuk turunan dari variabel. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional ditampilkan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman indikator.

Dari sekian banyak populasi penelitian, ditentukan sampel yang harus diambil menggunakan formulasi Rao Purba, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari sejumlah responden ini dilakukan pengambilan data menggunakan kuesioner. Lembar kuesioner tersusun dari data diri responden dan kuesioner. Data diri responden berisi tentang informasi diri responden meliputi nama, usia, jenis kelamin, profesi pekerjaan dan pendapatan. Kuesioner terdiri dari kolom variabel, instrumen indikator dan penilaian sikap yang diukur dengan skala likert 1-5.

Pengolahan data penelitian menggunakan beberapa metode, yaitu: metode uji tabulasi *chi-square*, analisis deskriptif dengan *three-box metode* dan uji regresi linier berganda menggunakan *software SPSS*. Uji tabulasi *chi-square* digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, profesi pekerjaan dan pendapatan. Analisis deskriptif *three-box metode* digunakan untuk mengetahui interpretasi dan tanggapan responden secara kualitatif yang didapatkan dari data kuantitatif. Sedangkan pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel dan mengetahui kebenaran hipotesis yang sudah ditentukan di awal penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2006), berpendapat bahwa, “Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat”. Rumus regresi berganda yang akan dipergunakan didalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

- Y1 = Kepercayaan Produk.
- X1 = Inovasi Produk.
- X2 = Persepsi Harga.
- X3 = Kualitas Produk.
- a = Intersep (konstanta)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi.
- e = Residual atau kesalahan pengganggu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda Model I

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.274	1.021		3.205	.002		
	Inovasi_Produk	.565	.070	.621	8.101	.000	.873	1.146
	Persepsi_Harga	.182	.324	.174	.562	.012	.054	18.605
	Kualitas_Produk	.149	.130	.356	1.143	.006	.053	18.878

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Produk

Sumber: Pengolahan data primer 2018.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:
 $Y1 = 0,621 X1 + 0,174 X2 + 0,356 X3 \dots\dots\dots(4.1)$

Persamaan linear tersebut dapat dibuat pengertian sebagai sebagai berikut:

- a. Inovasi produk (X1) = 0,621 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kepercayaan produk.
- b. Persepsi harga (X2) = 0,174 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi harga akan meningkatkan kepercayaan produk.
- c. Kualitas produk (X3) = 0,356 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan produk.

Tabel 2
Hasil Regresi Berganda Model II

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.465	1.228		5.266	.000		
	Kepercayaan_Produk	.399	.101	.370	3.940	.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer 2018.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:
 $Y2 = 0,370 Y1 \dots\dots\dots(4.1)$

Persamaan linear tersebut memiliki pengertian bahwa kepercayaan produk (Y_1) = 0,370 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada kepercayaan produk akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,370.

Analisis Uji Statistik

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Penelitian dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan *t* hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung $<$ t tabel dan apabila tingkat signifikansi $>$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 3
Uji-F Model I

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.483	3	73.828	32.924	.000 ^a
	Residual	215.267	96	2.242		
	Total	436.750	99			

Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Persepsi_Harga

Dependent Variable: Kepercayaan_Produk

Sumber: Pengolahan data primer 2018.

Nilai F pada Model I adalah sebesar 32,924 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut, diperoleh bahwa nilai sig. F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada Atala Art). Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif Three Box Methode dan Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan pengolahan data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di Atala Art. Hasil terbesar dari analisis regresi berganda dari penelitian ini adalah variabel inovasi Produk (X_1), yakni sebesar 0,621 sehingga bisa dikatakan inovasi produk sangatlah memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari variabel kepercayaan produk (Y_1) adalah sebesar 0,370 yang mana hasil ini merupakan hasil terbesar kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di penelitian ini setelah inovasi produk.

Keterkaitan dengan penelitian sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya, di dalam penelitian ini, ketiga variabel independen, inovasi produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan produk (intervening/ Y1) dan variabel kepercayaan produk (intervening/Y1) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y2).

Saran

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menguji variabel intervening lainnya dalam penelitian, selain variabel kepercayaan produk. Dan variabel yang akan diteliti pada penelitian yang akan datang tersebut tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen maupun intervening lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andilala, M.E.A., Bachtiar, F.A., dan Saputra M.C. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GOJEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol.2 No.4 Apr 2018.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Cahyadi, I.F. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Charles, N.H., Sinha, R.K., dan Kumar, A. 2002. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39.
- Cooper, R.D., dan Schindler, S.P. 2004. Bussiness Research Methods. Boston: Irwin McGraw Hill.
- Ellyawati, J. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi E. 2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Gatignon, H., dan Xuereb, J.M. 1997. Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol 34.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19, Ed V Semarang: Undip
- Gunasti, A. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Perumahan terhadap Kepercayaan Konsumen Perumahan kepada Developer (Studi Kasus Perumahan di Kab. Jember). *Jurnal Media Teknik Sipil*.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1986. Consumer Behavior. Bussiness Publication, Inc.
- Hurley, R.F., dan Hult, G.T.M. 1998. Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination. Journal of Marketing.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. Jurnal Siasat Bisnis. 15, No. 1.
- Kotler, P. 2002. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Ed. 11, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2008. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2004. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2005. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kumalasari, A. R. 2016. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. 2000. The Effect of Market Orientation On Product Innovation. Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 240.
- Muharam, W., dan Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. STIEKUBANK, Semarang.
- Novrianto, A. dan Djatmiko, T. 2016. Citra Merek dan Kepercayaan Merek serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat). Eproceeding of management, vol3 no.1 p,293.
- Puspita, R., Yunus, M., dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). Jurnal ekonomi Manajemen, FE UNSYIAH.
- Pratiwi, N.L., dan Al Hasin. Pengaruh Inovasi Melalui Media Online terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Gojek UII).
- Priyatno, D. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachman, N.S. 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Kepercayaan KONsumen Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla



- Cabang Kendari. Skripsi: Universitas Haluoleo, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen.
- Rivai, A.R., Wahyudi, A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi KALBISOCIO* Vol4 No.1 Feb 2017.
- Sari, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Word of Mouth Communication terhadap keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel, Semarang. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Satriyo, G.A., Astuti, S.R.T. 2016. Pengaruh Perceive Quality, Country of Origin dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Gading Makmur di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.5 No.4 hal. 1-12.
- Sanosra, A. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Tabungan BRITAMA pada Bank BRI Unit Kampus Universitas Jember. *Jurnal Sains manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2002. Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sousa, F.C., Pellissier, R., dan Monteiro, I.P. 2012. Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. *The International Journal of Organization Innovation* Vol.5, No. 1. p.26-59.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno. 2013. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. Artikel.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sya'roni, D.A.W., dan Sudirham, J.J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)*. Volme 11 No.1.
- Tamamudin. 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Trista, N.L., Apriani, E.P., dan Saryadi. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang.



Yusmita, A. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Oli TOP 1 di Semarang. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Internet :

Official account Instagram of Atala Art : ruangatala.

<http://jateng.tribunnews.com/2016/04/04/nilai-ekspor-mebel-kayu-jepara-capai-usd-15032-juta-pada-2015>

<https://economy.okezone.com/read/2017/04/19/320/1671880/mantap-ekspor-mebel-jepara-naik-15-78>