



**PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
(Studi pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FARRAS HAIDAR FILLAH

NPM: 21901081457



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
MALANG
2023**

ABSTRAK

Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Perusahaan yang bermarkas di Tokyo (Jepang) didirikan pada 28 Agustus 1937 atau 86 tahun lalu. Pendirinya adalah Kiichiro Toyoda. PT. Toyota-Astra atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra Internasional Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dari Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota yang berada di Lowokwaru Kota Malang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan rumus Malhotra (2016: 291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima dikali jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang di peroleh lalu 5×71 (jumlah item pertanyaan). Yang berjumlah responden pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Variabel Kualitas (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. variabel Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Variabel Kualitas (X1) tidak pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian sedangkan Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sangat berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan sehingga penjualan mobil Toyota selalu meningkat.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Toyota is one of the largest car manufacturers in the world. The company headquartered in Tokyo (Japan) was founded on August 28, 1937, or 86 years ago. Its founder is Kiichiro Toyoda. PT. Toyota-Astra or commonly abbreviated as TAM is the Sole Agent Brand Holder (ATPM) for Toyota and Lexus Cars in Indonesia. TAM is a joint venture company between PT. Astra Internasional Tbk with 51% share percentage and Toyota Motor Corporation, Japan with 49% share percentage. This study aims to determine and analyze the effect of quality, price, and brand image on Toyota car purchase decisions for Toyota car users in Lowokwaru Malang. This research uses quantitative methods. The population in this study were Toyota car owners in Lowokwaru, Malang City. The data collection technique is by distributing questionnaires. The sample for this study was taken using a purposive sampling technique with the Malhotra formula (2016: 291) it is stated in the marketing research book that at least the sample must be four or five times the number of question items. So in this study using the number of samples obtained then 5×71 (number of question items). The number of respondents to Toyota car users in Lowokwaru Malang. The variables in this study are Quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Purchase Decision (Y). The data analysis method used is an instrument test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test with the help of SPSS 25 software for windows. The results of this study indicate that 1. Variable Quality (X1) no significant effect on purchasing decisions (Y). 2. Price variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). 3. Brand image variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). 4. Quality Variable (X1) has no positive and significant effect on purchasing decisions, while Price (X2) and Brand Image (X3) have a very positive and significant effect so that Toyota car sales always increase.

Keywords: Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

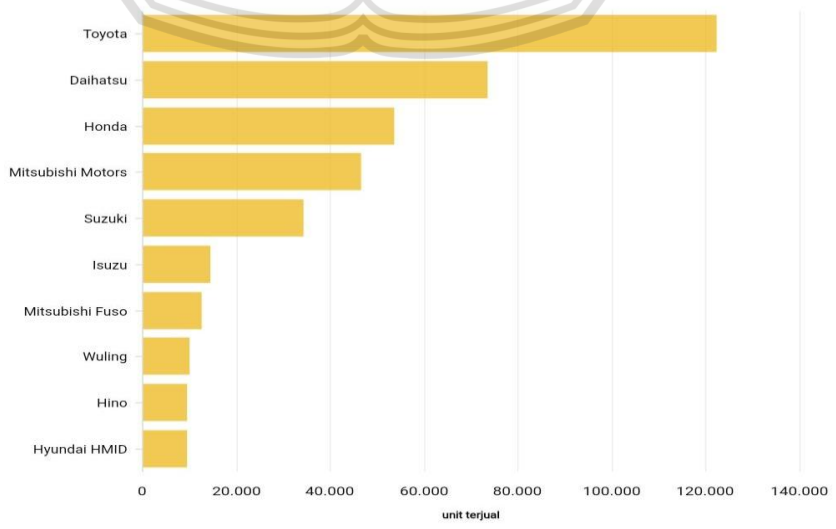
1.1 Latar Belakang

Zaman modern seperti saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian penting untuk memenuhi kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia. Salah satu alat transportasi yang penting dan murah guna mendukung mobilisasi. Setiap keluarga pasti mengupayakan untuk membeli mobil. Karena mobil sudah tergolong kendaraan yang wajib. Karena setiap keluarga rata – rata beranggotakan lebih dari 4 orang. Hal ini tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi nasional juga tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini didukung pula dengan beragamnya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian baik dalam memilih kualitas, harga dan merek yang sebanding. Banyak anak muda juga menginginkan punya mobil keren dan nyaman. Tuntutan permintaan akan sebuah produk membuat perusahaan yang bergerak di bidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang

mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Beberapa tahun terakhir industri otomotif nasional semakin ramai dengan meluncurkan produk produk baru ke pasaran. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Honda, Daihatsu, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi.

Toyota *Motor Corporation* (TMC) merupakan sebuah pabrik mobil yang berasal dari Jepang yang berpusat di Toyota, Aichi yang berdiri sejak September 1933. Keberadaan Toyota di Indonesia sudah melanglangbuana. Banyak keunggulan yang dimiliki Toyota di banding merek yang lain, dari segi kualitas sangat nyaman banyak fitur fitur canggih didalamnya, sparepart mudah ditemukan, harga bervariasi untuk harga toyota *second* masih dibeli dengan harga tinggi, fasilitas dealer resmi banyak dan untuk di modifikasi mobil Toyota sangat bagus sekali.



Gambar 1. 10 Merek mobil terlaris di Indonesia sampai mei 2022
Sumber data : <https://katadata.co.id/>

Berdasarkan laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (*Gaikindo*), penjualan mobil di pasar domestik mencapai 396.153 unit pada periode Januari-Mei 2022. Merek mobil terlaris adalah Toyota, dengan penjualan 122.170 unit sepanjang lima bulan awal 2022. Jumlah ini setara 30,8% dari total penjualan mobil di dalam negeri pada periode tersebut. Daihatsu menempati urutan kedua dengan penjualan 73.418 unit, setara 18,5% dari total penjualan mobil domestik sejak awal tahun hingga Mei 2022. Kemudian di urutan ketiga ada Honda dengan penjualan 53.528 unit, setara 13,5% dari total penjualan dalam periode sama.

Menurut Gaikindo (gabungan industri otomotif Indonesia) pasar otomotif nasional masih dikuasai Toyota dengan pangsa pasar 35,3% hingga kuartal III tahun 2017. Perkembangan pesat dialami produk mobil tipe LCGC (*Low Cost Green Car*) <https://katadata.co.id/> Toyota yang terdiri dari tipe Agya dan Calya. Penjualan mobil LCGC Toyota meningkat 17% dibanding tahun sebelumnya dalam periode yang sama. Segmentasi Toyota yang menyasar konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah membuat banyaknya peminat karena harga yang relatif murah dibandingkan dengan mobil pada umumnya. Jumlah penjualan itu sendiri menempati urutan teratas dibandingkan dengan 2 produk dari merek lain, yaitu Daihatsu Sigra dan Datsun *Go panca* dengan market share 31,9%.

Kualitas produk yang dimiliki Toyota sangat unggul dengan performa mesin yang maksimal terdapat juga mesin bensin maupun mesin diesel, selain itu Toyota juga memberikan kualitas di bagian suspensi yang

sangat nyaman. Mobil Toyota memberikan tampilan gaya yang elegan dan cukup keren disamping itu untuk di modifikasi tipis-tipis juga sangat mudah. Harga mobil Toyota sangat bervariasi tergantung merek dan tipe kendaraan, harganya pun sebanding sesuai apa yang kita dapat sehingga tidak kecewa saat membelinya, sehingga citra merek yang dimiliki tetap terjaga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberhasilan Toyota dalam merebut pasar kendaraan LCGC dilatar belakangi oleh beberapa aspek, salah satunya karena citra merek yang dimiliki sudah dikenal oleh masyarakat luas. Secara umum citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Toyota selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan menawarkan model-model yang menarik dan bervariasi untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik di setiap segmen kendaraan penumpang maupun segmen kendaraan komersial.

Lowokwaru adalah sebuah kecamatan di Kota Malang, Jawa Timur Kecamatan ini memiliki 12 kelurahan dan 19 perguruan tinggi. sehingga keberadaan Lowokwaru sangat padat penduduknya, tak sedikit orang memiliki mobil Toyota, baik itu pejabat, orang biasa maupun mahasiswa yang banyak menggunakan mobil Toyota. terdapat 3 dealer Toyota besar. Oleh karenanya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan kualitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota diperlukan sebuah penelitian. Oleh

karena itu melihat fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna mobil Toyota untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari Kualitas, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota dari para konsumen. Sehingga penulis dalam penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi kasus pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota?
2. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

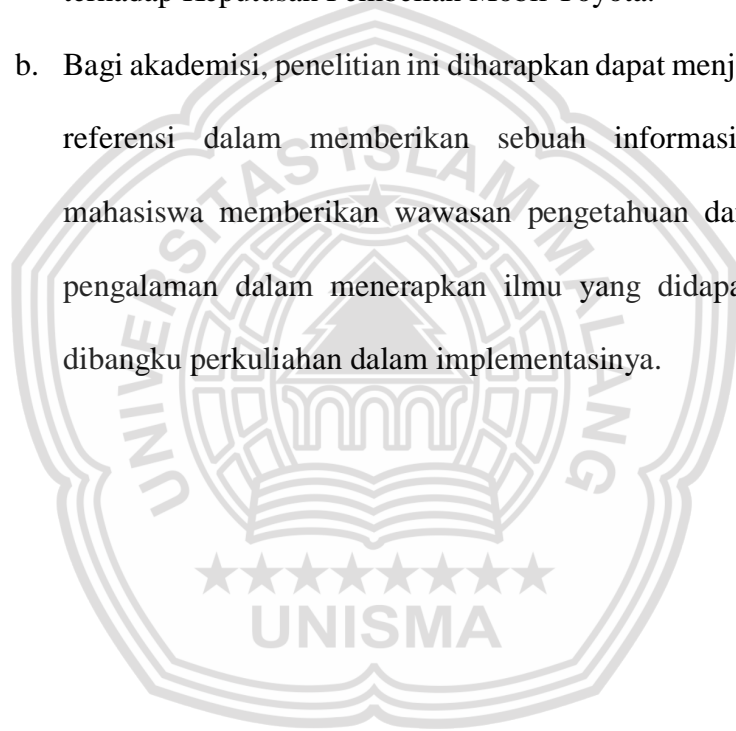
1. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada Pengguna dan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, agar penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang

manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha terkait Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa memberikan wawasan pengetahuan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama dibangku perkuliahan dalam implementasinya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dari pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota dengan studi pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
4. Variabel Kualitas tidak berpengaruh sedangkan Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

5.2 Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian

ini hanya menggunakan variabel Kualitas (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3). Dan Keputusan Pembelian(Y).

5.3 Saran

1. Bagi peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar di peroleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya. Saya harap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan aspek dari Kualitas, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan refensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2010). *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA
- Annur(2022) *10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia sampai Mei 2022*. Katadata.co.id, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/14/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-sampai-mei-2022>
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya*. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2014). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5).
- Faishal(2019). *Sejarah Toyota Kijang Innova dari masa ke masa (part 4)*, beatthat.com,<http://beatthat.blogspot.com/2013/03/toyota-kijang-dari-masa-ke-masa-part-4.html>
- Harahap, Deny Ansori. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 227-242. <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/download>
- Kelvin (2020) *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen new Toyota kijang innova di Jakarta utara*. *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/924/10/20150202%20%20KELVIN%20-%20resume.pdf>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> Management. In Global Edition.
- Kuncoro, mudrajad, Ph.d. (2013) *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*, edisi 4
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. *Chennai: Pearson India Education Services*.
- Mobilmo.com (2017). *Ketahui Inilah Keunggulan - Keunggulan Mobil Toyota*. *Jurnal Mobilmo.com*. AXA Tower, 45th Floor, Kuningan City, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 18, Jakarta 12940, Indonesia
- Mohammad, Tambrin. 2010. *Pengaruh Brand Image pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. *JurnalPemasaran*. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-
- Mulyadi, 2011. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Native. (2021). *Menjadi Mobil Terlaris, Ini Rahasia Keunggulan Mobil Toyota*. *Berita Otomotif. Pikiran Rakyat Depok.com*. PT Kolaborasi Mediapreneur Nusantara Jl. Asia Afrika No. 75 Bandung, Jawa Barat. <https://depok.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-092895738/menjadi-mobil-terlaris-ini-rahasia-keunggulan-mobil-toyota>

- Noviyarto, Handi. (2010). *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, 1 (2): 107-129.
- Nurmono(2022) *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor*, Jurnal Arastirma, Banten. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/view/23172>
- Octaviani dan Batu(2022). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris EKOMBIS* Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis UNIVED Bengkulu <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2025>
- Priambodo dan Mustika (2019) *Penggemar Wajib Tahu Nih, 3 Rahasia Tentang Logo Toyota*, jurnal automotive, Mobimoto.com <https://www.mobimoto.com/mobil/2019/02/14/080000/penggemar-wajib-tahu-nih-3-rahasia-tentang-logo-toyota>
- Purnomo (2021) *Terungkap, Makna di Balik Logo Toyota, Bukan Sekadar Bulatan*. Jurnal Automotif, Motor1.com, Jl. Bangka XI C No. 19, Pela Mampang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan Jakarta, 12720. Indonesia. <https://id.motor1.com/features/499250/makna-dalam-logo-toyota/>
- Ruliansyah dan Sampurna(2020) *pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi kasus pada kosumen sepeda motor yamaha di dealer johar baru jakarta pusat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta http://repository.stei.ac.id/2727/2/21150000156_Artikel%20Indonesia_2020.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Setiawan dan Suprihadi(2020) *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota all new kijang innova reborn*. JIRM Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2603/2610>
- Simamora, B. 2011. *Remarketing for Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sa' diah, dan Astuty (2021) *pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota di kota Balikpapan*. Jurnal Geo Ekonomi ISSN Elektronik, Universitas Balikpapan <http://jurnal.fem.unibabpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/162/78>
- Sumber Harapan Toyota (2021). *5 Keunggulan Toyota Dibanding Merk lain*. <https://sumberharapantoyota.com/5-keunggulan-toyota-dibanding-merk-lain/>

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Suwarni. 2009. *Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Volume 14. Nomor 1. Maret 2009.
- Swastha dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Thoriq, Burhanuddin, dan Rochmi(Agustus 2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakart*. Jurnal Ilmiah Eunomika <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/666>
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks

