

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *I-PHONE* (Studi Pada Pengguna I-Phone Di Kabupaten Magetan)

Wahyuning Puji Lestari

Universitas PGRI Madiun

wahyuningpujilestari.manajemen@gmail.com

Abstract

The purposes of this study are to; (1) provide empirical evidence of the effect of brand equity on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan; (2) provide empirical evidence of the effect of lifestyle on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan; and (3) provide empirical evidence of the simultaneous influence of brand equity and lifestyle on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan. This research is quantitative research. The population in this study are all iPhone users in Kabupaten Magetan whose numbers are unknown. The sampling technique uses the Lemeshow formula to calculate the possible number of samples that can be used as respondents. From the calculation, a sample of 384 respondents was obtained. The test technique used to analyze the research hypothesis is multiple linear regression test. Based on the tests that have been carried out, the results obtained; (1) Brand equity is proven to have an effect on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan; (2) Lifestyle is proven to have an effect on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan; and (3) Brand equity and lifestyle are proven to have a simultaneous effect on iPhone purchasing decisions in Kabupaten Magetan.

Keywords: *Brand equity; lifestyle; purchase decision; iPhone.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk; (1) Memberikan bukti empiris pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan; (2) Memberikan bukti empiris pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan; dan (3) Memberikan bukti empiris pengaruh simultan brand equity dan lifestyle terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di Kabupaten Magetan yang belum diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung kemungkinan jumlah sampel yang dapat dijadikan responden. Dari penghitungan diperoleh sampel sejumlah 384 responden. Teknik uji yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil; (1) Brand equity terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan; Lifestyle terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan; dan (3) Brand equity dan lifestyle terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan.

Kata kunci: Brand equity; lifestyle; keputusan pembelian; iPhone.

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi informasi yang semakin maju, perangkat mobile menjadi salah satu elemen kunci dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Salah satu merek perangkat mobile yang telah mendominasi pasar adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple Inc. iPhone telah menjadi salah satu simbol status dan gaya hidup yang diinginkan oleh banyak konsumen di berbagai belahan dunia (Tekno Kompas, 2019).

Pentingnya peran brand equity (ekuitas merek) dan lifestyle (gaya hidup) dalam keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian para peneliti dan praktisi pemasaran. Brand equity mencakup aspek pengetahuan, persepsi, loyalitas, asosiasi emosional, dan kualitas produk yang berhubungan dengan sebuah merek (Pradipta et. al, 2016). Di sisi lain, gaya hidup mencakup pola perilaku, preferensi, dan nilai-nilai yang menjadi bagian dari identitas individu (Ujang, 2014).

Dalam konteks iPhone, fenomena daya tarik konsumen terhadap merek ini menjadi menarik untuk diungkap lebih lanjut. Perangkat ini menawarkan berbagai fitur inovatif dan kualitas yang tinggi, tetapi juga memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitor di pasaran (Tekno Rakyatku, 2019). Namun, banyak konsumen yang rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk memiliki iPhone karena alasan tertentu, seperti keunggulan merek, kualitas produk, status sosial, dan sejauh mana perangkat ini mencerminkan gaya hidup mereka.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, penelitian mengenai peran brand equity dan lifestyle dalam keputusan pembelian iPhone menjadi relevan untuk membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli perangkat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya brand equity dan gaya hidup dalam konteks keputusan pembelian iPhone, serta implikasi strategis yang dapat diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh

masyarakat. Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Brand Equity

Brand berasal dari “brandr” yang berarti “to burn” mengacu pada merek. Kotler (2009) menjelaskan bahwa brand merupakan simbol, nama, rancangan, istilah, atau kombinasi beberapa hal tersebut guna mengidentifikasi jasa atau barang dari penjual dan sebagai pembeda dari pesaing. Dewasa ini merek menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan guna menciptakan merek yang dimiliki dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan perubahan hidupnya. Lifestyle seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membelikan produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Suharno (2010) Keputusan pembelian adalah suatu langkah di mana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta

menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya.

HIPOTESA

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Brand Equity dan Lifestyle. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan tiga hipotesis sebagai berikut: H1 : Diduga brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone di Kabupaten Magetan. H2 : Diduga lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone di Kabupaten Magetan. H3 : Diduga brand equity dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone di Kabupaten Magetan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menggali pemahaman mendalam tentang peran brand equity dan lifestyle (gaya hidup) dalam keputusan membeli iPhone. Pendekatan kualitatif cocok untuk penelitian ini karena fokusnya pada pemahaman mendalam tentang perilaku dan persepsi konsumen, serta aspek-aspek yang lebih kompleks yang sulit diukur secara kuantitatif.

Desain penelitian kuantitatif akan melibatkan pengumpulan data dari partisipan dengan cara wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Pemilihan partisipan akan dilakukan secara purposif untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap topik penelitian ini. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali pandangan dan pengalaman partisipan terkait keputusan mereka untuk membeli iPhone. Pertanyaan-pertanyaan ini akan mencakup aspek- aspek brand equity seperti kesan mereka tentang merek iPhone, asosiasi emosional dengan merek, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, pertanyaan juga akan mengeksplorasi bagaimana gaya hidup partisipan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih iPhone sebagai perangkat mobile.

Selain wawancara mendalam, pengamatan langsung juga akan dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek dalam situasi nyata. Observasi ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana brand equity dan lifestyle (gaya hidup) tercermin dalam perilaku konsumen, serta konteks sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dari wawancara mendalam dan pengamatan langsung akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif, yang melibatkan proses pengkodean dan tema untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam data. Analisis ini akan membantu menyusun temuan-temuan utama dan membangun pemahaman yang komprehensif tentang peran brand equity dan gaya hidup dalam keputusan membeli iPhone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada Keputusan Pembelian Produk I- Phone. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 384 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu brand equity (X1), dan lifestyle (X2), serta keputusan pembelian iPhone (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand equity	384	22	48	32,68	4,111
Lifestyle	384	25	48	33,41	4,06
Keputusan pembelian	384	21	45	37,06	4,619

Sumber Output: SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai mean dan standar deviasi pada setiap variabel dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai mean. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dinyatakan baik. Nilai mean mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (KS). Hal tersebut sebagai persyaratan pertama yang harus terpenuhi sebelum melakukan uji regresi lanjut. Hasil penghitungan dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Adapun hasil penghitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.40903048
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.060
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
-

Berdasarkan data tabel 2 hasil penghitungan uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data berdistribusi normal.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Tahap selanjutnya setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi adalah melakukan uji hipotesis penelitian menggunakan uji regresi. Analisis uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.349	2.198		13.351	.000
	Bran d equit y	.365	.060	.325	6.087	.000
	lifestyle	.127	.061	.111	2.077	.003

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 uji regresi linier berganda di atas, dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut.

1. Nilai constant (a) sebesar 29,349, sedangkan nilai koefisien regresi (b-brandequity) sebesar 0,365, nilai koefisien regresi (c- lifestyle) sebesar 0,127.
2. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,365 artinya setiap penambahan 1% nilai brand equity maka nilai keputusan pembelian iPhone bertambah sebesar 0,365. Koefisien tersebut bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif variabel X_1 terhadap variabel Y.
3. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,127, artinya setiap penambahan 1% nilai lifestyle maka nilai keputusan pembelian iPhone bertambah sebesar 0,127. Koefisien tersebut bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif variabel X_2 terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji t Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.349	2.198		13.351	.000
	Brand equity	.365	.060	.325	6.087	.000
	lifestyle	.127	.061	.111	2.077	.003

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4 diatas dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung pada variabel brand equity sebesar $6,087 > t$ tabel (1,968) yang artinya H_1 Diterima. Hal ini membuktikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
- b. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung dari variabel lifestyle sebesar $2,077 > t$ tabel (1,968) yang artinya H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang keempat, dilakukan uji F. Adapun pengujian yang dimaksud akan dipaparkan sebagai berikut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu brand equity dan lifestyle untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian iPhone. Uji F juga dimasukkan untuk mengetahui

apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	727.392	2	363.696	18.611	.000 ^b
	Residual	7445.348	381	19.542		
	Total	8172.740	383			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), lifestyle, Brand equity

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai F- hitung yang diperoleh sebesar $18,611 > F\text{-tabel} (3,08)$. Hal ini mengandung pengertian bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi brand equity dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone diterima.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.384	4.421

- b. Predictors: (constant), lifestyle, Brand Equity

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,384. Hal ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) sebesar 38,4%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand equity* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan.

2. *Lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan.
3. *Brand equity* dan *lifestyle* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agostini, Marisa. (2018). *Corporate Financial Distress: Going Concern Evaluation in Both International and U.S. Contexts*. Switzerland: Springer International Publishing AG (Part of Springer Nature).
- Alvidianita, A., & Rachmawati, L. (2019). Pengaruh Rgec Terhadap Financial Distress Pada Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 97–109.
- Andrianto., Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ayu, A. S., Handayani, S. R., & Topowijoyono. (2017). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43, 138. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ermawati, F., & Suhono (2021). Pengaruh RGEC (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital) terhadap Financial Distress. *Jurnal Akuntansi*. 5,1.
- Handayani, M & Hariyani, D. S (2019) Analisa Pengaruh Financial Distress Terhadap Earnings Management (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2017). *Simba*, 1068-1081.
- Haq, H. I., & Harto, P. (2019). Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Berbasis RGEC Terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2015- 2017). *Journal of Accounting*, 8, 1. [https://doi.org/ISSN\(Online\):2337-3806](https://doi.org/ISSN(Online):2337-3806)
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Labita, M., & Yudowati, S. P. (2020). Analisis Penilaian Kesehatan Bank Berbasis Rgec Terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2018). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4, 1249. <https://doi.org/ISSN2614-0365e-ISSN2599-087X>
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2017). *Bank yang Dilikuidasi*: (Online), diakses di www.lps.go.id pada 2 Desember 2020.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). Bank Perkreditan Rakyat: (Online), diakses di www.ojk.go.id pada 2 Desember 2020.
- Pramana, K., & Artini, L. G. S. (2016). Analisis Tingkat Kesehatan Bank (Pendekatan Rgec) Pada Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(6), 3849– 3878.
- Rahmat. (2020). Analisis Financial Distress Menggunakan Model Altman Z-Score, Springate Zmijewski, Grover dan Penilaian Kesehatan Bank Metode Camel. Jurnal ASET (Akuntansi Riset), 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.17509/jaset.v12i1.23062>
- Riadi, S., Atmadja, T., & Wahyuni, M. A. (2016). Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Rgec (Risk Profile , Good Corporate Governance , Earnings , Dan Capital) PADA PT . 6(3).
- Rustandi, F. (2019). Pengaruh Rgec (Risk Profile, Corporate Governance, Earnings, Capital) Terhadap Financial Distress Bank Perkreditan Rakyat Di Yogyakarta Periode 2015- 2017.
- Sadida, B. D. (2018). Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, And Capital (RGEC) Sebagai Prediktor Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Perbankan. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 347. beladienas@outlook.com
- Sintha, L. (2020). Analisa Faktor-faktor CAMEL Terhadap Tingkat Kesehatan Bank Khususnya Bank Perkreditan Rakyat. Jurnal Mitra Manajemen. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/563>
- Stevano, T., & Artini, L. G. S. (2018). Studi Financial Distress Pada Perusahaan Perbankan Di BEI. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(5), 1–23. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p16>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Th. 1992 Pasal 29 Tentang Perbankan.
- Wareza, M. (2019). Bank Ditutup di Depok, Ada Beberapa Bank Yang Dilikuidasi: (Online), diakses di <https://www.cnbcindonesia.com/> pada 2 Desember 2020.
- Zahronyana, B. D., & Mahardika, D. P. . (2018). Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Net Interest Margin, Biaya Operasional Pendapatan Operasional Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Financial Distress. Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer, 10(2), 90–98.