



Pengaruh Nilai Taksiran, Reputasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emas Batangan (Logam Mulia) di PT. Pegadaian Cabang Nagoya Batam

Jefri Idayat^{1*}, Yandra Rivaldo², Jeffi Mutiara³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Korespondensi penulis: jefri83@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of perceived appraisal value, reputation, and promotion on the purchase decision of gold bars (precious metals) at PT Pegadaian Nagoya Branch, Batam. The phenomenon underlying this research is the fluctuation in the number of gold bar transactions for the 2023–2025 period and customers' hesitation in determining the purchase timing, along with the tendency to compare with other providers. The research methodology uses a quantitative approach with purposive sampling, involving 75 respondents who are active customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The partial results show that appraisal value has a positive influence of 26.7%, reputation 29.7%, and promotion 34.7% on purchase decisions. Simultaneously, these three variables significantly influence and strengthen customers' purchase decisions. These findings indicate that transparency in appraisal values, strengthening corporate image, and informative promotional strategies are key to increasing gold transaction volumes. This research provides practical contributions for PT Pegadaian in designing more effective marketing strategies to face competition in the gold investment market.*

Keywords: *Appraisal Value; Gold Bars; Promotion; Purchase Decision; Reputation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai taksiran, reputasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian emas batangan (logam mulia) di PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi jumlah transaksi emas batangan periode 2023–2025 dan adanya keraguan nasabah dalam menentukan waktu pembelian serta kecenderungan membandingkan dengan penyedia lain. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 75 responden yang merupakan nasabah aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran memiliki pengaruh positif sebesar 26,7%, reputasi sebesar 29,7%, dan promosi sebesar 34,7% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam memantapkan keputusan pembelian nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi nilai taksiran, penguatan citra lembaga, dan strategi promosi yang informatif menjadi kunci dalam meningkatkan volume transaksi emas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Pegadaian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan di pasar investasi emas.

Kata kunci: Emas Batangan; Keputusan Pembelian; Nilai Taksiran; Promosi; Reputasi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri keuangan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk investasi yang dianggap aman dan stabil. Di tengah ketidakpastian ekonomi global, emas batangan (logam mulia) tetap menjadi instrumen primadona karena dipandang sebagai aset yang relatif tahan terhadap inflasi (safe haven), memiliki nilai jangka panjang yang kuat, serta likuiditas yang tinggi. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk menjadikan emas sebagai alternatif utama dalam menjaga kestabilan nilai kekayaan (Agustin & Isa, 2025; Zhang & Chen, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Batam yang memiliki aktivitas ekonomi yang dinamis. Tingginya mobilitas ekonomi masyarakat mendorong peningkatan permintaan terhadap emas fisik sebagai strategi perlindungan nilai kekayaan. Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Kepulauan Riau, minat masyarakat terhadap emas batangan mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023, persentase peminatan berada pada angka 38,7%, meningkat menjadi 41,3% pada tahun 2024, dan mencapai 45,1% pada tahun 2025. Peningkatan ini melampaui instrumen investasi lain seperti tabungan/deposito maupun pasar modal, yang menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memandang emas sebagai instrumen paling terpercaya dalam menjaga stabilitas finansial.

Sebagai salah satu lembaga keuangan non-bank yang memiliki reputasi kuat, PT Pegadaian terus memperluas layanan penjualan emas untuk menangkap peluang tersebut. Namun demikian, data internal pada PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam menunjukkan adanya dinamika transaksi yang tidak linear. Pada tahun 2024 tercatat 339 transaksi dengan total gramasi sebesar 7.871 gram, sedangkan pada tahun 2025 jumlah transaksi menurun menjadi 300 transaksi, tetapi total gramasi penjualan meningkat signifikan hingga mencapai 10.228 gram. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku nasabah, di mana pembelian emas cenderung dilakukan dalam jumlah besar oleh kelompok tertentu, sementara nasabah ritel atau nasabah baru masih menunjukkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam investasi karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan dan keberhasilan investasi nasabah. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan kualitas informasi yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2022; Yusuf & Nurhadi, 2024). Hasil pra-survei terhadap 20 responden di Cabang Nagoya menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum optimal. Sebagian responden masih ragu dalam menentukan waktu pembelian (market timing) dan memiliki kecenderungan untuk membandingkan Pegadaian dengan toko emas swasta maupun platform digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan masih perlu diperkuat untuk meningkatkan keyakinan nasabah.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah nilai taksiran. Nilai taksiran menjadi dasar bagi nasabah dalam menilai kewajaran harga suatu produk investasi. Persepsi terhadap keadilan harga (price fairness) terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan minat dan keputusan pembelian (Putri & Juwita, 2023; Tirtayani &

Aghivirwiati, 2024). Berdasarkan hasil pra-survei, sekitar 30% responden menyatakan bahwa informasi mengenai dasar penentuan nilai taksiran belum disampaikan secara transparan. Ketidakjelasan ini menimbulkan persepsi negatif dan keraguan terhadap harga yang ditawarkan, sehingga nasabah cenderung menunda transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi, namun bertentangan dengan Ilham (2024) yang menemukan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan karena nasabah lebih memprioritaskan kualitas layanan.

Selain nilai taksiran, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Reputasi perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif yang dimiliki oleh suatu lembaga (Rizaldi & Widodo, 2024; Satria & Fitriyah, 2025). Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Pegadaian memiliki citra yang kuat di masyarakat. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa nasabah baru masih membutuhkan waktu lebih lama untuk memverifikasi kredibilitas lembaga dibandingkan dengan nasabah lama. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Penelitian Baharsyah et al. (2025) mendukung bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara Suwardani dan Mahendri (2025) menyatakan bahwa di era digital, reputasi tidak lagi menjadi faktor utama karena kemudahan akses informasi dan meningkatnya alternatif layanan keuangan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021). Efektivitas promosi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam masih bersifat umum dan belum mampu menjangkau seluruh segmen nasabah secara optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dorongan kuat (call to action) bagi nasabah untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Ramadhan et al. (2024) menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan Suwardani dan Mahendri (2025) menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan tergantung pada karakteristik produk keuangan.

Lebih lanjut, dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh integrasi antara nilai produk, reputasi perusahaan, dan stimulus pemasaran

yang diterima oleh konsumen (Caswito et al., 2025; Rusti et al., 2024). Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan respon psikologis nasabah terhadap suatu produk investasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana hubungan simultan antara nilai taksiran, reputasi, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian emas batangan.

Berdasarkan adanya fluktuasi data transaksi, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (research gap), serta temuan pra-survei mengenai keraguan nasabah, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian emas batangan. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh nilai taksiran, reputasi perusahaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam dalam meningkatkan volume transaksi, memperkuat kepercayaan nasabah, serta mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Nilai taksiran merupakan estimasi harga objektif suatu komoditas yang didasarkan pada standar kualitas serta kondisi pasar yang berlaku. Dalam lembaga keuangan, nilai taksiran menjadi instrumen penting dalam menciptakan transparansi dan kepercayaan, karena digunakan oleh nasabah sebagai acuan utama dalam menilai kewajaran suatu investasi (Putri & Juwita, 2023). Persepsi terhadap keadilan harga (price fairness) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika nasabah menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka hambatan psikologis untuk melakukan transaksi akan berkurang (Tirtayani & Aghivirwiati, 2024). Nilai taksiran yang akurat tidak hanya berfungsi sebagai dasar transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan bahwa proses pertukaran berlangsung secara adil dan transparan (Della Putri & Gumilang, 2025). Selain itu, keterbukaan dalam metode penentuan nilai taksiran dapat meningkatkan keyakinan nasabah, karena mampu meminimalkan persepsi risiko kerugian finansial (Zhang & Chen, 2024). Oleh karena itu, nilai taksiran menjadi faktor rasional yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian investasi emas.

Nilai Taksiran

Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan akumulasi persepsi publik, pengalaman, serta kredibilitas yang dibangun perusahaan dalam jangka panjang (Satria

& Fitriyah, 2025). Dalam industri jasa keuangan, reputasi memiliki peran strategis karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga.

Bagi institusi seperti PT Pegadaian, reputasi berfungsi sebagai jaminan implisit atas keamanan transaksi dan keaslian produk yang ditawarkan. Nasabah cenderung mengandalkan reputasi perusahaan sebagai bentuk perlindungan terhadap ketidakpastian, terutama dalam transaksi yang melibatkan aset bernilai tinggi seperti emas (Zusrony et al., 2024).

Reputasi yang baik mampu menyederhanakan proses pengambilan keputusan, karena nasabah tidak perlu melakukan evaluasi yang terlalu mendalam terhadap produk atau layanan (Rizaldi & Widodo, 2024). Selain itu, reputasi juga menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar, di mana kepercayaan publik sering kali lebih dominan dibandingkan dengan keunggulan fungsional produk (Dinata et al., 2024)..

Reputasi

Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan akumulasi persepsi publik, pengalaman, serta kredibilitas yang dibangun perusahaan dalam jangka panjang (Satria & Fitriyah, 2025). Dalam industri jasa keuangan, reputasi memiliki peran strategis karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga. Bagi institusi seperti PT Pegadaian, reputasi berfungsi sebagai jaminan implisit atas keamanan transaksi dan keaslian produk yang ditawarkan. Nasabah cenderung mengandalkan reputasi perusahaan sebagai bentuk perlindungan terhadap ketidakpastian, terutama dalam transaksi yang melibatkan aset bernilai tinggi seperti emas (Zusrony et al., 2024). Reputasi yang baik mampu menyederhanakan proses pengambilan keputusan, karena nasabah tidak perlu melakukan evaluasi yang terlalu mendalam terhadap produk atau layanan (Rizaldi & Widodo, 2024). Selain itu, reputasi juga menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar, di mana kepercayaan publik sering kali lebih dominan dibandingkan dengan keunggulan fungsional produk (Dinata et al., 2024).

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, serta mendorong tindakan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks jasa keuangan, promosi berperan sebagai media edukasi sekaligus persuasi untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk investasi.

Promosi yang efektif mampu menjembatani kesenjangan informasi antara perusahaan dan nasabah. Melalui berbagai saluran komunikasi, promosi dapat meningkatkan kesadaran,

memberikan pemahaman, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Ramadhan et al., 2024).

Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengubah minat menjadi keputusan pembelian yang nyata. Strategi promosi yang tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan (Yusuf & Nurhadi, 2024). Di samping itu, promosi turut memperkuat citra merek serta menegaskan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing (Jejen & Suidarman, 2024)..

Hubungan Antar Variabel

Secara teoritis, nilai taksiran, reputasi, dan promosi merupakan faktor-faktor eksternal yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Nilai taksiran memberikan dasar rasional melalui persepsi keadilan harga, sementara reputasi membangun kepercayaan emosional yang mengurangi persepsi risiko. Promosi kemudian berperan sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan kedua aspek tersebut kepada nasabah secara efektif (Caswito et al., 2025). Ketika ketiga faktor tersebut dipersepsikan secara positif, maka akan terbentuk respons internal yang mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian secara yakin dan minim keraguan (Rusti et al., 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian emas batangan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh yang mencakup keseimbangan antara nilai ekonomi, kepercayaan terhadap lembaga, dan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterima oleh nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam yang berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung mulai dari tahap pra-survei, penyusunan instrumen, hingga pengolahan data, yaitu pada periode November 2025 sampai dengan April 2026.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen yang meliputi nilai taksiran (X1), reputasi (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi emas batangan di PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas dan teridentifikasi dengan jelas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden

penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih akurat dan merepresentasikan kondisi populasi secara menyeluruh.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap nasabah terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara singkat guna memperkuat pemahaman terhadap kondisi lapangan serta mendukung interpretasi data.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Data yang telah memenuhi kriteria tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis korelasi untuk melihat hubungan antar variabel, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta secara simultan melalui uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Seluruh analisis dilakukan dengan terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat valid, objektif, dan tidak bias.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam dengan fokus pada nasabah yang melakukan atau pernah melakukan pembelian emas batangan (logam mulia). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam rentang waktu penelitian yang telah ditentukan.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Responden terdiri dari nasabah dengan karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun pengalaman dalam berinvestasi emas. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dalam menggambarkan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan pembelian emas batangan.

Hasil Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 75 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	keterangan
Nilai Taksiran (X1)	X1.1	0.742	0.2272	Valid
	X1.2	0.598		Valid
	X1.3	0.587		Valid
	X1.4	0.757		Valid
	X1.5	0.665		Valid
Reputasi (X2)	X2.1	0.617	0.2272	Valid
	X2.2	0.755		Valid
	X2.3	0.617		Valid
	X2.4	0.668		Valid
	X2.5	0.570		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.820	0.2272	Valid
	X3.2	0.806		Valid
	X3.3	0.647		Valid
	X3.4	0.603		Valid
	X3.5	0.737		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.624	0.2272	Valid
	Y.2	0.660		Valid
	Y.3	0.695		Valid
	Y.4	0.579		Valid
	Y.5	0.692		Valid

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel nilai taksiran, reputasi, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Pe ngu jian re liabilitas instru me n dalam pe ne litian ini dilaku kan u ntuk me nge tahu i tingkat konsiste nsi alat u ku r yang digu nakan dalam me ngu mpu lkan data. Uji re liabilitas dilaku kan de ngan me nggu nakan me tode statistik Cronbach's Alpha. Su atu instru me n dikatakan re liabe l apabila nilai Cronbach's Alpha le bih be sar dari 0,60, se dangkan jika nilai Cronbach's Alpha le bih ke cil dari 0,60 maka instru me n te rse bu t dinyatakan tidak re liabe l.

Tabel 2. Hasil Uji Re liabilitas Instru me nt.

<i>Variabel</i>	<i>Alpa Cronbach's</i>	<i>N Of Items</i>	<i>Parameter Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Nilai Taksiran (X1)	0.689	5	0.60	Re liabe l
Re pu tasi (X2)	0.646	5	0.60	Re liabe l
Promosi (X3)	0.762	5	0.60	Re liabe l
Ke pu tu san Pe mbe lian (Y)	0.656	5	0.60	Re liabe l

Sumber : SPSS V.27.

Hasil pe ngolahan data me nggu nakan program SPSS me nu nju kkan bahwa se lu ru h variabel dalam pe ne litian ini me miliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. De ngan de mikian, dapat disimpu lkan bahwa se lu ru h item pe rnyataan pada variabel nilai taksiran, re pu tasi, promosi, dan ke pu tu san pe mbe lian dinyatakan re liabe l dan layak digu nakan se bagai alat u ku r dalam pe ne litian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pe ngu jian normalitas re sidu al re gre si dilaku kan me nggu nakan uji statistik Kolmogorov–Smirnov. Pe ngu jian ini be rtu ju an u ntuk me nge tahu i apakah data re sidu al pada mode l re gre si be rdistribusi normal atau tidak. Krite ria pe ngambilan ke pu tu san dalam uji Kolmogorov–Smirnov adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) le bih be sar dari 0,05 maka data dinyatakan be rdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.42800756	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.213	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.202
		Upper Bound	.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Glejser Heteroskedastisitas.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.079	1.127		.957	.342
	Nilai Taksiran	-.051	.083	-.116	-.617	.539
	Reputasi	-.175	.071	-.411	-2.460	.016
	Promosi	.228	.073	.578	3.123	.003

a. Dependent Variable: ABS_RE S

Sumber : Output SPSS V. 27.0

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi variabel Nilai Taksiran sebesar 0,539, variabel Reputasi sebesar **0,016**, dan variabel Promosi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Taksiran memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun variabel Reputasi dan Promosi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Nilai Taksiran	0.342	2.927
	Reputasi	0.432	2.317
	Promosi	0.351	2.846

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Output SPSS V. 27.0.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel promosi (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,342 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,927 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mengalami multikolinearitas.

Variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,432 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,317 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak mengalami multikolinearitas.

Variabel lokasi usaha (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,351 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,846 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha tidak mengalami multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi atau bebas dari gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Uji R² (Koefisien Determinasi) Partial

Koefisien determinasi (R²) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat :

Tabel 6. Uji R² (Koefisien Determinasi) Nilai Taksiran.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.257	1.564

a. Predictors: (Constant), Nilai Taksiran

Sumber: Output SPSS V. 27.0.

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0.267. Artinya bahwa 26.7% variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Nilai Taksiran. Sedangkan 73.3% dipengaruhi factor lain. Untuk nilai *pearson correlation* taksiran dengan karakter sebesar 0,517. Hal tersebut berarti masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dapat dilihat dari nilai 0,517 bertanda positif, artinya dapat disimpulkan bahwa taksiran berhubungan secara positif terhadap karakter dengan derajat hubungan korelasi kuat.

Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan berapa persentase variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 7. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Reputasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.288	1.532

a. Predictors: (Constant), Reputasi

Sumber : Output SPSS Versi 27.0.

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0.297. Artinya bahwa hanya 29.7% variabel terikat keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Batam yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Reputasi. Sedangkan 70.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk nilai *pearson correlation* Reputasi dengan karakter sebesar 0,545. Hal tersebut berarti masuk ke dalam kategori korelasi sangat kuat. Untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dapat dilihat dari nilai 0,545 bertanda positif, artinya dapat disimpulkan bahwa Harga berhubungan secara positif terhadap karakter dengan derajat hubungan korelasi kuat.

Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan berapa persentase variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 8. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Promosi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.338	1.477

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Output SPSS Versi 27.0.

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0.347. Artinya bahwa hanya 34.7% variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Promosi. Sedangkan 65.3 % dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk nilai *pearson correlation* Promosi dengan karakter sebesar 0,589. Hal tersebut berarti masuk ke dalam kategori korelasi sangat kuat. Untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dapat dilihat dari nilai 0,589 bertanda positif, artinya dapat disimpulkan bahwa Promosi berhubungan secara positif terhadap karakter dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa besar promosi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Uji R2 (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 9. Uji R2 (Koefisien Determinasi) Nilai Taksiran, Reputasi, Promosi.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.355	1.458

a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Nilai Taksiran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0.381. Artinya bahwa 38.1% variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Nilai Taksiran, Reputasi dan promosi. Sedangkan 61.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 27 seperti terlihat pada tabel 4.18 diatas, variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 5.159 > 1.994 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa “Nilai Taksiran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Cabang Batam”.

Tabel 10. Uji t (Parsial).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.735	2.181		4.923	<.001
	Nilai Taksiran	.520	.101	.517	5.159	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS V. 27.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 27 seperti terlihat pada tabel 4.13 diatas, variable Reputasi memiliki t hitung sebesar $5.557 > 1.994$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Cabang Batam”.

Tabel 11. Uji t (Parsial).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.299	2.103		4.896	<.001
	Reputasi	.528	.095	.545	5.557	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS V. 27.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 27 seperti terlihat pada tabel 4.14 diatas, variabel Promosi memiliki t hitung sebesar $6.223 > 1.994$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Cabang Batam”.

Tabel 12. Uji t (Parsial).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.220	1.892		5.401	<.001
	Promosi	.530	.085	.589	6.223	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS V. 27.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai taksiran, reputasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 13. 1 Hasil Uji F.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.885	3	30.962	14.568	<.001 ^b
	Residual	150.901	71	2.125		
	Total	243.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Nilai Taksiran

Sumber : Output SPSS V. 27.

Dengan demikian, model penelitian ini mampu menjelaskan bahwa ke tiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian emas batangan di PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas batangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas, akurat, dan sesuai nilai taksiran dengan harga pasar, maka semakin tinggi keyakinan nasabah dalam melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku nasabah yang menyatakan bahwa persepsi nilai menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Nasabah cenderung mempertimbangkan kewajaran harga sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk investasi seperti emas.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan, sehingga diperlukan adanya research gap dalam penelitian ini.

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Nasabah cenderung memilih lembaga yang memiliki citra baik, terpercaya, dan memiliki jaminan keaslian produk. Dalam konteks investasi emas, reputasi menjadi faktor yang sangat krusial karena berkaitan dengan keamanan dan risiko finansial.

Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat dan keyakinan nasabah dalam membeli emas batangan.

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi, edukasi, serta memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Taksiran, Reputasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, nilai taksiran, reputasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor pemasaran.

Nilai taksiran memberikan dasar rasional dalam menilai harga, reputasi memengaruhi kepercayaan, sedangkan promosi berperan dalam memberikan informasi dan menarik minat nasabah. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat teori perilaku nasabah yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai stimulus pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai taksiran, reputasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam, baik secara parsial maupun simultan.

Secara parsial, nilai taksiran yang akurat, transparan, dan kompetitif terbukti menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam menentukan keputusan investasi emas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan harga memberikan rasa aman secara finansial dan meningkatkan keyakinan nasabah dalam bertransaksi.

Selanjutnya, reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi, reputasi mampu mengurangi persepsi risiko serta mendorong keyakinan nasabah dalam melakukan investasi, khususnya pada produk emas batangan.

Di sisi lain, promosi yang informatif dan komunikatif terbukti efektif dalam meningkatkan minat serta mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan dinamika keputusan pembelian nasabah secara komprehensif. Hal ini menegaskan bahwa sinergi antara nilai ekonomi yang adil, reputasi lembaga yang kuat, dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan produk emas batangan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu cabang serta jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan secara luas..

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan: Bagi Perusahaan: PT Pegadaian Cabang Nagoya Batam disarankan untuk terus meningkatkan transparansi dan akurasi dalam penentuan nilai taksiran,

sehingga nasabah merasa memperoleh harga yang adil dan kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat reputasi melalui peningkatan kualitas pelayanan, profesionalisme karyawan, serta konsistensi dalam menjaga kepercayaan publik. Pengembangan Strategi Promosi: Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Promosi tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada edukasi masyarakat mengenai manfaat investasi emas sebagai instrumen keuangan jangka panjang. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, literasi keuangan, atau kepercayaan nasabah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, R., & Isa, M. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam investasi logam mulia: Tinjauan risiko dan kepercayaan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–58.
- Anabila, F., & Susila, I. (2024). Strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah di lembaga keuangan non-bank. *Jurnal Ilmu Manajemen Modern*, 12(2), 112–125.
- Baharsyah, A., Asdar, M., & Hamid, N. (2025). Analisis citra merek dan kredibilitas lembaga terhadap keputusan nasabah. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Caswito, M., et al. (2025). Integrasi nilai produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Strategis dan Pemasaran*, 13(1), 22–34.
- Della Putri, A., & Gumilang, A. (2025). Persepsi keadilan harga dan niat pembelian produk investasi pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Perilaku dan Akuntansi*, 7(1), 89–102.
- Dinata, A. I., et al. (2024). Konsistensi layanan dan citra perusahaan sebagai penentu keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, 21(3), 201–215.
- Fitriani, S., Sari, R., & Riza, M. (2023). Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk tabungan emas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ilham, M. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan gadai emas. *Jurnal Riset Perbankan*.
- Ina, L., & Situmorang, R. (2024). Nilai taksir dan peran media sosial terhadap keputusan transaksi emas. *Jurnal Investasi Indonesia*.
- Jejen, J., & Suidarman, S. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Keuangan*, 9(2), 134–148.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.

- Lubis, S., Harahap, A., & Fajriah, N. (2023). Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk rahn. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Putri, R. E., & Juwita, R. (2023). Evaluasi nilai taksiran dan persepsi harga terhadap minat beli emas batangan. *Jurnal Riset Investasi Nasional*, 5(4), 310–322.
- Ramadhan, F., Sulistyandari, S., & Binangkit, S. (2024). Efektivitas promosi digital dan kepercayaan dalam keputusan pembelian logam mulia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 77–91.
- Rizaldi, M., & Widodo, T. (2024). Peran reputasi dalam memitigasi persepsi risiko nasabah pada transaksi keuangan. *Jurnal Teori dan Terapan Manajemen*, 17(2), 155–168.
- Rusti, A., Kurniawati, D., & Masnita, Y. (2024). Stimulus pemasaran dan respons psikologis: Studi kasus perilaku nasabah investasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 44–59.
- Satria, B., & Fitriyah, N. (2025). Reputasi perusahaan sebagai aset tak berwujud dalam mempercepat keputusan pembelian. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen*, 11(2), 120–135.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Suwardani, P., & Mahendri, W. (2025). Analisis keputusan pembelian produk keuangan di era digital. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Tirtayani, I. G. A., & Aghivirwiati, N. P. (2024). Price fairness dan keputusan pembelian ulang nasabah pada produk bernilai tinggi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 288–301.
- Yusuf, M., & Nurhadi, N. (2024). Dinamika keputusan pembelian: Antara edukasi produk dan strategi promosi. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(2), 101–115.
- Zhang, L., & Chen, H. (2024). Perceived value and price fairness in modern investment decision making. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 12–25.
- Zusrony, N., et al. (2024). Kredibilitas institusi dan pengaruhnya terhadap minat investasi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 22(1), 33–47.