

Pengaruh *Perceived Price* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sunscreen Azarine

Herlina Nurul Sukmaningtyas, Bernadetta Diansepti Maharani, Nonik Kusuma

Ningrum Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* Dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Sebagai Media Intervening Pada produk Sunscreen Azarine. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.739 Mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, menghasilkan 104 sampel responden yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian. Regresi linier berganda adalah metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini. Menurut temuan uji berbasis data, diketahui bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, demikian juga dengan *trust*. Sebaliknya, *perceived price* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention, Trust, Sunscreen Azarine

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Price and Trust on Purchase Intention through Perceived Value as a Media Intervening on Sunscreen Azarine products. The population in this study were 1,739 University Students of the Faculty of Economics, Tamansiswa Bachelor of Economics. Purposive sampling was used to select the sample, resulting in 104 sample respondents which might be used in research. Multiple linear regression is the analytical method applied in this study. According to the findings of the data-based test, it is known that several factors influence purchase intention, including perceived price, trust, and perceived value. Perceived Price has a significant negative effect on purchase intention, which implies that as the perceived price of a product increases, the likelihood of customers buying it decreases. On the other hand, trust has a significant positive effect on both perceived value and purchase intention. This indicates that the higher the level of trust customers have in a brand or product, the higher the perceived value and the likelihood of them purchasing it.



PENDAHULUAN

Perawatan kulit populer belakangan ini, salah satunya perawatan kulit wajah. Produk-produk perawatan kulit wajah mendominasi sebesar 91% dari keseluruhan produk industri kecantikan (Alibabaneews, 2021). Semua wanita memiliki keinginan yang kuat untuk kecantikan. Karena itu, banyak wanita yang mempercantik diri untuk mempunyai kulit wajah yang cantik dan sehat. Salah satu cara paling umum untuk melindungi kulit dari efek berbahaya radiasi UV adalah dengan mengoleskan tabir surya.

Suatu zat atau bahan yang dapat memberikan perlindungan kulit dari sinar ultraviolet (UV) dikenal sebagai tabir surya. Tabir surya tersedia dalam berbagai produk yang dapat diaplikasikan pada kulit, seperti losion, krim, salep, gel, dan semprotan. Kosmetik yang mengandung tabir surya memiliki kekuatan SPF (Sun Protection Factor) tertentu. SPF memiliki manfaat bagi kulit dan berfungsi melindunginya dari sinar ultraviolet (UV), yang berkisar antara SPF 30 dan 60. Angka ini mengindikasikan berapa lama produk tersebut dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) penyebab sengatan matahari. Dapat disimpulkan bahwa tabir surya belum cukup untuk memberikan perlindungan kulit dari sinar UV jika nilai SPF-nya kurang dari 30 (Hapsah Isfardiyana et al., 2014).

Tabir surya Azarine memiliki SPF 45 PA++, yang memenuhi standar yang direkomendasikan. (Azarine Cosmetic, 2021). Karena tidak mengandung silikon atau alkohol, tabir surya Azarine cocok digunakan pada semua jenis kulit dan memiliki tekstur yang ringan. Manfaat tabir surya azarine ini sebanding dengan tabir surya terkenal dan terkemuka lainnya. Penting untuk memakai tabir surya sebelum pergi keluar untuk menghindari terlalu banyak sinar matahari. Akan tetapi, masih terdapat banyaknya masyarakat Indonesia yang abai akan pentingnya penggunaan tabir surya (Hapsah Isfardiyana et al., 2014).

Merek kecantikan dan kosmetik Indonesia Azarine Cosmetic Azarine dioperasikan oleh PT Wahana Kosmetik Indonesia dan didirikan pada tahun 2002 atas prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma. PT Wahana Beauty Care Products Indonesia sendiri merupakan pelengkap dari Wahana Gathering yang ikut serta secara private, selain itu Klinik Gawat Darurat Imperial Surabaya (PT Prima Karya Husada Surabaya) yang ikut serta dalam Klinik dan PT Wahana Focal Purabox yang ikut serta dalam Properti. (Azarine, 2021)

Karena masyarakat juga mempertimbangkan harga saat menilai produk tabir surya, tidak semua orang bisa mengandalkannya. Tidak semua orang mampu membeli tabir surya dengan harga yang cukup tinggi (Raulita, 2022). Bahkan ketika manfaat atau kualitasnya di bawah standar, pelanggan sering kali memilih barang dengan harga terendah atau termurah. Namun, sangat diharapkan pembeli untuk

memilih barang dengan harga selangit karena memenuhi faktor kualitas dan keunggulan, dedikasi terhadap barang-barang ini, dll. lainnya. Dengan cara ini, semakin tepat pembuat dalam menentukan nilai, semakin tinggi pilihan tujuan pembelian.

KAJIAN TEORI

Perceived Price

(Kumesan et al., 2021) menyatakan *perceived price* merupakan nilai relatif yang dimiliki dari suatu produk. Nilai yang dimaksud bukanlah indikator pasti yang memberitahukan besaran sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk.

Trust

Kepercayaan adalah salah satu fitur penting dari hubungan pembeli dan penjual. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, 2014).

Perceived Value

Perceived Value atau persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa (Kurniawan & Idris, 2015).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari produk yang dapat dipertimbangkan (Belch, George E & Belch, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis survei. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini didasarkan pada pendekatan positivisme yang menyatakan bahwa fenomena yang diamati dapat diukur secara objektif oleh peneliti. Tujuan analisis data adalah untuk menguji hipotesis yang ada melalui metode kuantitatif dan statistik. Jenis informasi yang dibutuhkan adalah data primer, yaitu data dan informasi yang didapatkan dari hasil mengisi kuesioner. Informasi penting diperoleh dari responden dengan mengisi jawaban atas pertanyaan survei yang disebarluaskan kepada responden yang mengetahui merek produk tabir surya azarine. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan jumlah 1.739 mahasiswa. Menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, sampel untuk penelitian ini dipilih. Sehingga diperoleh sampel sebesar 94,56 yang dibulatkan menjadi 100 sampel untuk penelitian.

Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini yang memperhatikan beberapa faktor. Menurut Sugiyono (2017), teknik pengambilan sampel non-probability tidak memberi kesempatan yang sama untuk tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	Koefisien Kolerasi	Sig	r tabel	Keterangan
Perceived Price (X1)	X1.1	0,652	0,000	0,361	Valid
	X1.2	0,738	0,000	0,361	Valid
	X1.3	0,641	0,000	0,361	Valid
	X1.4	0,655	0,000	0,361	Valid
Trust (X2)	X2.1	0,561	0,000	0,361	Valid
	X2.2	0,658	0,000	0,361	Valid
	X2.3	0,695	0,000	0,361	Valid
	X2.4	0,740	0,000	0,361	Valid
Perceived Value (Z)	Z1.1	0,691	0,000	0,361	Valid
	Z1.2	0,791	0,000	0,361	Valid
	Z1.3	0,664	0,000	0,361	Valid
	Z1.4	0,682	0,000	0,361	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,591	0,000	0,361	Valid
	Y1.2	0,728	0,000	0,361	Valid
	Y1.3	0,646	0,000	0,361	Valid
	Y1.4	0,783	0,000	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai korelasi r-tabel sebesar 0,361, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator untuk semua variabel mengandung informasi yang valid, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Perceived Price	0,999	0,60	Reliabel
Trust	0,799	0,60	Reliabel
Perceived Value	0,801	0,60	Reliabel
Purchase Intention	0,740	0,60	Reliabel

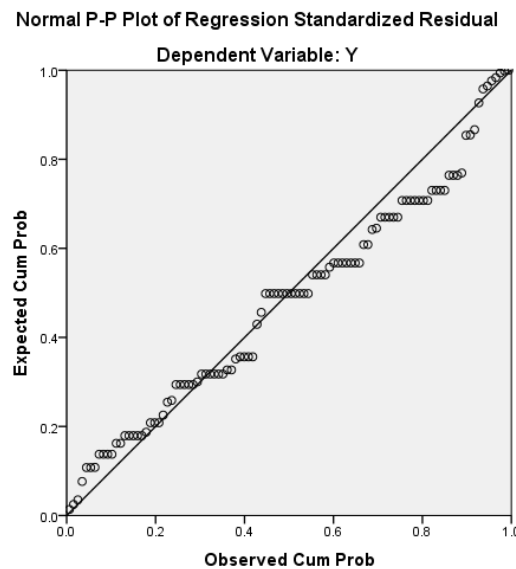
Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai dasar Cronbach's Alpha adalah 0,60 seperti terlihat pada Tabel 2. Alat ukur yang sebagai survey dalam penelitian ini dapat digunakan untuk uji tambahan karena dianggap reliabel. Tabel 3. Nilai residual uji Kolmogorov-Smirnov mengikuti distribusi normal dapat dijelaskan dengan hasil asimp. Sig (2-tailed) = 0.82 > 0.05 Sementara itu, Gambar 1 menjelaskan hasil uji normalitas menunjukkan perbedaan pada titik-titik yang dekat dengan garis diagonal. Model regresi penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84128473
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.076
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: data primer diolah, 2023



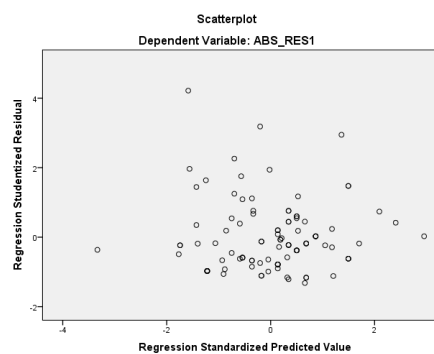
Gambar 1
Grafik P-Plot Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Perceived Price	0,709	1,410
2	Trust	0,558	1,792

Sumber: data primer diolah, 2023

Karena nilai VIF di bawah 10, dan semua variabel independen memiliki tolerance lebih dari 10%, Dalam Tabel 4 terlihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, ketiadaan heteroskedastisitas pada model regresi juga dapat dikonfirmasi dari gambar titik yang ada pada Gambar 2, di mana titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y.



Gambar 2
 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
 Hasil Analisis Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	.4,570	.1,214		3.764	.000
Perceived Price	.247	.074	.271	3.344	.001
Trust	.461	.072	.522	6.442	.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Analisis Persamaan Jalur Model 1 adalah $M = 0,7225 + 0,198X_1 + 0,348X_2 + e$

1. Nilai Konstanta (a) = 0,7225. Ini berarti bahwa jika variabel Perceived Price (X₁), Trust (X₂) jika itu adalah konstanta yang tidak berubah, maka nilainya Perceived Value (M) konstanta sebesar 0,7.225.
2. Nilai Koefisien Perceived Price (X₁): $\rho_2 = 0,198$, sehingga variabel tersebut dapat diinterpretasikan variabel perceived price (X₁) dinaikan satu satuan maka perceived value (M) produk Sunscreen Azarine akan bertambah sebesar 0,198 satuan.

3. Nilai Koefisien Trust (X2) : $\rho^2 = 0,348$. Ini berarti bahwa jika variabel Trust (X2) dinaikan satu satuan maka Perceived Value (Z) pada produk Sunscreen Azarine akan bertambah sebesar 0,348 satuan.

Berikut ini dapat dilakukan interpretasi berdasarkan analisis jalur hasil model 1 yang disajikan pada Tabel 5:

1. Variabel Perceived Price (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,331 yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Perceived Value (M) dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki nilai 1,983. Variabel Perceived Price (X1) terhadap Perceived Value (M) berpengaruh positif.
2. Variabel Trust (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,218 yang menunjukkan bahwa Trust (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Perceived Value (M) dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki nilai 1,983. Variabel Trust (X2) terhadap Perceived Value (M) berpengaruh positif.

Tabel 6
Koefisien Determinan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.467	.84957

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh angka R Square adalah 0,477 yang berarti bahwa 47,7% persepsi nilai dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kepercayaan, sehingga sisanya adalah 52,3% hasil yang dipengaruhi oleh variabel di luar tinjauan ini. Nilai yang digunakan sebagai term error term value merupakan bagian dari elemen variabel dari variabel perceived value yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel perceived price, trust, yaitu sebesar $e\sqrt{1-0,477} = 0,723$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi adalah bentuk dari model persamaan analisis jalur 1 adalah:

$$M = 0,7225 + p0,198X1 + p0,348X2 + 0,723$$

Tabel 7
Analisis Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	.947	.249		3.802	.000
Perceived Price	.101	.086	.111	1.182	.240
Trust	.182	.092	.206	1.985	.050
Perceived Value	.375	.106	.382	3.525	.001

Sumber: data primer diolah, 2023

1. Variabel Perceived Price (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 1,182 yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X_1) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,983. Variabel Perceived Price (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y).
2. Variabel Trust (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,985 yang menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Purchase Intention (Y) dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki nilai 1,983. variabel Trust (X_2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) berpengaruh signifikan.
3. Variabel Perceived Value (M) memiliki t_{hitung} sebesar 3,525 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki nilai 1,983, variabel Perceived Value (M) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Purchase Intention (Y). Niat Beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Perceived Value (M).

Tabel 8
Koefisien Determinan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.359	.91951

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi ditunjukkan dengan angka R Square sebesar 0,378 yang berarti bahwa 37,8% niat beli dipengaruhi oleh variabel perceived price dan trust, serta perceived value sehingga sisanya sebesar 62,2 % dipengaruhi oleh variabel di luar ulasan ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai error term adalah elemen dari variabel niat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut perceived price, trust, dan perceived value, yaitu $e\sqrt{1-0,378} = 0,788$. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka model regresi yang dibentuk dari model persamaan analisis jalur 2 adalah : $Y = 0,947 + p_{0,101}X_1 + p_{0,182}X_2 + 0,375Z + 0,788$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perceived Price terhadap Perceived Value

Pengaruh variabel Perceived Price (X_1) terhadap variabel Perceived value (M) adalah sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X_1) naik sebesar satu satuan, meskipun variabel Perceived Value (M) juga berpotensi naik. Uji t digunakan untuk menguji spekulasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X_1) mempengaruhi Perceived Value (M) dengan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} 2,331 > t_{tabel} 1,983. Nilai yang dirasakan produk meningkat secara proporsional dengan harga yang dirasakan perusahaan

Pengaruh Trust terhadap Perceived Value

Pengaruh variabel Trust (X_2) terhadap Perceived Value (M) adalah sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan. meskipun variabel Perceived Value (M) juga berpotensi naik. Uji t digunakan untuk menguji spekulasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) mempengaruhi Perceived Value (M) dengan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 4,218 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Kepercayaan konsumen jangka panjang akan semakin kuat jika manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut semakin besar.

Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention

Pengaruh Perceived Price (X_1) terhadap Purchase Intention (Y) adalah sebesar 0,101 yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X_1) naik sebesar satu satuan, meskipun variabel Purchase Intention (Y) juga berpotensi naik. Uji t digunakan untuk menguji spekulasi dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Price (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 1,182 < t_{tabel} 1,983$. Ini menunjukkan bahwa bahkan biaya yang masuk akal dari suatu barang tidak menjamin penggunaan yang diharapkan. Niat pelanggan untuk membeli berkurang ketika harga tampak berlebihan.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Pengaruh variabel Trust (X_2) terhadap Purchase Intention (Y) adalah sebesar 0,182 yang menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) naik sebesar satu satuan, meskipun variabel Purchase Intention (Y) juga berpotensi naik. Uji t digunakan untuk menguji spekulasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Trust (X_2) mempengaruhi Purchase Intention (Y) dengan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 1,985 > t_{tabel} 1,983$. Nilai yang dirasakan produk meningkat secara proporsional dengan harga yang dirasakan perusahaan. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan yang diberikan oleh azarine kepada pembeli dapat memengaruhi pembeli untuk membuat niat pembelian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Pengaruh variabel Perceived Value (M) terhadap variabel Purchase Intention (Y) adalah sebesar 0,375 yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Value (M) naik sebesar satu satuan, meskipun variabel Purchase Intention (Y) juga berpotensi naik. Uji t digunakan untuk menguji spekulasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Perceived Value (M) mempengaruhi Purchase Intention (Y) dengan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 13525 > t_{tabel} 1,983$. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan nilai produk tabir surya azarine akan terikat untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis pada produk sunscreen azarine dapat disimpulkan bahwa. Perceived price mempengaruhi perceived value, trust secara signifikan mempengaruhi perceived value, perceived price tidak

mempengaruhi purchase intention, trust secara signifikan mempengaruhi purchase intention, dan perceived value mempengaruhi purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Alibabaneews. (2021). *10 Tren Industri Kecantikan Global 2021*. Alibabaneews. <https://id.alibabaneews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021/>.
- Azarine, C. (2021). *Dokumen Azarine Cosmetic, 2021*. 7–19.
- Belch, George E & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York*.
- Hapsah Isfardiyana, S., Sita, ;, & Safitri, R. (2014). Pentingnya Melindungi Kulit dari Sinar Ultraviolet dan Cara Melindungi Kulit dengan Sunblock Buatan Sendiri. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 126–133.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 25–42.
- Raulita, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Azarine Di Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, (Bandung : Alfabeta, 2012).
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015. "Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu." *Dalam*, 1(2), 47–71.