

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kredit

Kata kredit berasal dari bahasa Yunani (*Credere*) yang memiliki arti kepercayaan. Makna tersebut menunjukkan bahwa pemberian kredit didasarkan pada adanya rasa percaya yang kuat dari pemberi pinjaman atau disebut dengan kreditur kepada penerima pinjaman atau debitur terutama terkait kemampuan debitur dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan (Sahda & Anan, 2024). Sejalan dengan konsep tersebut, berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, kredit merupakan fasilitas penyediaan dana atau bentuk tagihan yang memiliki nilai yang setara dengan dana, yang diberikan atas dasar perjanjian atau kesepakatan antara lembaga penyedia dan penerima pinjaman. Melalui perjanjian tersebut, pihak peminjam memiliki kewajiban untuk mengembalikan dana yang telah diperoleh sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, termasuk membayarkan bunga sebagai bentuk imbalan kepada pihak bank.

Menurut (Ratu Dara et al., 2025) salah satu aspek penting kredit adalah ketentuan suku bunga. Perjanjian kredit harus jelas mencantumkan besaran suku bunga yang diterapkan, informasi tersebut harus disampaikan secara jelas kepada debitur agar mereka memahami seluruh kewajiban yang akan ditanggung selama periode kredit. Pemberian kredit kepada debitur juga memiliki risiko, seperti terjadinya wanprestasi, debitur yang menghilang, penyalahgunaan dana kredit, serta risiko meninggal dunia sebelum kewajiban kredit diselesaikan. Kondisi tersebut dapat menghambat proses pengembalian kredit karena tidak adanya aset yang dapat dijadikan jaminan untuk menutup kerugian apabila debitur gagal memenuhi kewajibannya.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kredit merupakan suatu bentuk perjanjian pinjam-meminjam antara kreditur dan debitur yang dilandasi oleh kepercayaan, di mana debitur berkewajiban untuk mengembalikan sejumlah dana yang diterima beserta bunganya dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama. Dalam konteks Pegadaian, konsep kredit tersebut diwujudkan melalui dua produk utama, yaitu gadai emas dan cicil emas. Gadai emas merupakan produk pinjaman di mana nasabah memperoleh dana tunai dengan menjaminkan emas yang dimilikinya kepada Pegadaian, sedangkan cicil emas adalah fasilitas kepemilikan emas batangan secara bertahap melalui mekanisme angsuran, di mana emas yang telah dibeli dijadikan sebagai barang jaminan dan disimpan oleh Pegadaian hingga seluruh kewajiban angsuran nasabah dinyatakan lunas.

2.1.1. Gadai Emas Sebagai Produk Kredit Pegadaian

Menurut Siamat 1995 dalam (Karnain et al., 2024) gadai merupakan bentuk hak yang diberikan kepada debitur atas barang bergerak yang diserahkan oleh debitur maupun pihak lain yang bertindak untuk kepentingan debitur sebagai jaminan atas kewajiban utang. Apabila debitur tidak bisa memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian, kreditur memiliki hak untuk memperoleh pelunasan melalui barang yang dijadikan jaminan tersebut. Dalam kondisi tersebut, kreditur memiliki wewenang untuk mendapatkan kembali dana yang dipinjamkan melalui barang yang dijadikan jaminan. Kreditur memiliki hak untuk didahulukan dalam memperoleh pelunasan apabila debitur tidak dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian.

Gadai emas merupakan salah satu fasilitas pembiayaan Pegadaian kepada masyarakat dengan memanfaatkan emas sebagai agunan atau barang jaminan. Dalam pelaksanaannya, masyarakat menyerahkan emas kepada Pegadaian untuk memperoleh pinjaman sejumlah dana yang besarnya disesuaikan dengan hasil penaksiran emas yang dijaminkan. Produk ini sangat diminati oleh masyarakat yang membutuhkan dana tunai secara cepat dan mudah tanpa proses birokrasi yang panjang (Pegadaian.co.id, 2026). Oleh karena itu, gadai emas menjadi solusi finansial yang inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, yang membutuhkan dana dalam waktu yang sangat singkat.

Dalam penggunaan produk gadai emas, besarnya biaya sewa modal menjadi salah satu aspek yang diperhatikan masyarakat. Menurut Hasanah, Ndoel, et al., (2026) menjelaskan bahwa nasabah cenderung mempertimbangkan produk gadai emas dengan biaya sewa modal yang kompetitif serta informasi biaya yang disampaikan secara transparan. Selain biaya sewa modal, nilai taksiran emas juga menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat untuk menggadaikan emasnya. Nilai taksiran merupakan estimasi harga suatu barang jaminan yang ditetapkan oleh pihak lembaga pembiayaan sebagai dasar dalam menentukan besaran dana yang dapat diperoleh masyarakat. Pada produk gadai emas, penetapan nilai taksiran umumnya mempertimbangkan berat emas, tingkat kadar/karat, serta harga pasar emas yang sedang berlaku pada saat transaksi dilakukan.

2.1.2. Cicil Emas Sebagai Produk Kredit Pegadaian

Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan dari Pegadaian yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara pembayaran secara angsuran. Melalui produk ini, masyarakat dapat memperoleh emas batangan 24 karat dengan melakukan pembayaran awal mulai 15% dari nilai pembelian, kemudian melunasi sisanya melalui cicilan dalam jangka waktu yang telah disepakati (Pegadaian.co.id, 2026). Selama masa angsuran berlangsung, emas yang telah dibeli dijadikan sebagai barang jaminan dan disimpan oleh Pegadaian hingga seluruh kewajiban cicilan dinyatakan lunas. Skema tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin memiliki emas tetapi belum memiliki dana yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai sekaligus.

(Hernita et al., 2022) menjelaskan bahwa cicil emas memberikan mekanisme pembelian emas dengan pembayaran yang dilakukan secara bertahap dalam periode tertentu. Melalui sistem cicilan, masyarakat memiliki pilihan untuk memperoleh emas tanpa harus menyediakan seluruh dana pembelian pada awal transaksi. Selain memberikan kemudahan dalam hal pembiayaan, produk Cicil Emas juga dianggap menarik karena emas memiliki nilai aset yang cenderung bertahan dalam jangka panjang dan sering digunakan sebagai instrumen perlindungan nilai terhadap perubahan kondisi ekonomi (Paramita et al., 2025).

Dalam menentukan pembelian cicil emas, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat, diantaranya adalah sewa modal dan harga emas. Sewa modal berkaitan dengan biaya yang perlu diperhitungkan selama mengikuti pembiayaan, sedangkan harga emas berkaitan dengan nilai emas yang menjadi dasar dalam menentukan waktu transaksi. (Putra et al., 2025) menyatakan bahwa pergerakan harga emas dapat menjadi salah satu hal yang diperhatikan ketika memutuskan investasi emas melalui sistem cicilan, dimana masyarakat cenderung

menunggu dan memilih waktu yang tepat untuk memulai cicilan. Menurut (Riadi et al., 2025), masyarakat cenderung tertarik membeli cicil emas ketika harga emas sedang turun. Berbeda halnya dengan tabungan emas, seperti yang ditawarkan oleh Pegadaian UPC Pancing, tabungan emas memungkinkan nasabah untuk menabung dengan nominal yang sangat terjangkau, meskipun harga emas sedang tinggi sekalipun, nasabah tetap dapat menabung mulai dari Rp10.000.

2.2. Pengertian Tabungan Emas

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK), tabungan termasuk dalam bentuk simpanan yang proses pengambilan dananya dilakukan sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang telah disepakati bersama. Karakteristik tabungan berbeda dengan beberapa jenis simpanan lainnya karena dana yang tersimpan tidak dapat ditarik melalui instrumen pembayaran seperti cek, bilyet, giro, maupun alat transaksi lain yang setara dengan itu.

Menurut Kasmir (2016), tabungan merupakan sarana penyimpanan dana yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan penarikan dana kapan saja sesuai kebutuhan dengan tetap mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh lembaga keuangan. Produk simpanan ini banyak diminati oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam mengakses dana, memberikan jaminan keamanan terhadap dana yang tersimpan, serta mampu mendukung terbentuknya kebiasaan menabung secara konsisten dan terencana dalam jangka panjang (Purba et al., 2025). Salah satu bentuk tabungan yang mulai populer di kalangan masyarakat adalah tabungan emas, yang menggabungkan fungsi simpanan dengan potensi investasi terhadap aset bernilai stabil seperti emas.

Tabungan emas merupakan salah satu bentuk pengembangan investasi emas secara bertahap tanpa harus membeli emas dalam jumlah besar sekaligus. (Bau et al., 2019) menjelaskan bahwa produk tabungan emas dapat menjadi salah satu sarana bagi masyarakat untuk mengakumulasi aset secara perlahan. Emas sendiri banyak digunakan sebagai salah satu pilihan investasi karena memiliki nilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan kembali. Ketika pemilik membutuhkan dana, emas juga dapat dikonversikan menjadi uang melalui proses penjualan atau pencairan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Niawati, 2025) tabungan emas merupakan layanan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas melalui pembelian secara bertahap dengan nilai transaksi yang relatif kecil. Di Pegadaian, masyarakat dapat melakukan pembelian emas dengan nominal mulai dari Rp10.000. Setelah transaksi dilakukan, kepemilikan tersebut dicatat sebagai saldo emas dan disimpan oleh Pegadaian. Meskipun memberikan kemudahan dalam memiliki emas secara bertahap dengan nominal terjangkau, tabungan emas juga memiliki risiko yang perlu diperhatikan oleh masyarakat. Salah satunya berkaitan dengan perubahan harga emas. Ketika harga emas mengalami penurunan, nilai kepemilikan emas yang dimiliki juga dapat menurun. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kerugian apabila melakukan pencairan pada saat harga jual emas lebih rendah daripada harga ketika emas dibeli.

2.3. Personal Selling

2.3.1. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yang melibatkan tenaga penjual sebagai pihak yang berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *personal selling* adalah aktivitas yang dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai produk oleh tenaga penjual dengan tujuan melakukan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, tetapi juga berfungsi membantu calon konsumen memperoleh pemahaman mengenai produk sebelum menentukan pilihan.

Menurut (Simbolon.,2024) *personal selling* merupakan komunikasi yang bersifat dua arah dan dilakukan secara tatap muka, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen. Dalam proses tersebut, tenaga penjual memperkenalkan produk, menyampaikan informasi yang ditawarkan, serta memengaruhi calon konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan komunikasi secara langsung, tenaga pemasaran dapat menyampaikan informasi mengenai produk serta menjawab pertanyaan atau keraguan calon nasabah. Selain itu, penyampaian informasi dalam *personal selling* bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi selama proses komunikasi berlangsung.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas, *personal selling* dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dalam proses penyampaian informasi produk yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk secara personal sehingga dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak yang terlibat.

Dalam konteks Pegadaian, *personal selling* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karena produk berbasis emas seperti Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas, membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam kepada calon nasabah. Melalui komunikasi langsung, tenaga penjual dapat memberikan edukasi mengenai manfaat produk, prosedur penggunaan, sistem pembayaran, serta keunggulan produk.

2.3.2. Proses Personal Selling

Kotler dan Armstrong (2021) mengemukakan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam proses *personal selling* yang harus dilalui oleh tenaga penjual, yaitu sebagai berikut:

a. Prospecting and Qualifying

Tahap ini berkaitan dengan kegiatan menemukan atau mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang tepat dan memenuhi syarat. Tenaga penjual mencari informasi tentang individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan tertentu serta memenuhi kriteria yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

b. Pre-Approach

Pada tahap persiapan ini, tenaga penjual mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum berinteraksi dengan calon pelanggan, mulai dari kebutuhan, latar belakang, hingga situasi keuangannya. Pengetahuan awal tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan cara penyampaian informasi yang sesuai dengan situasi calon pelanggan.

c. *Approach*

Tahap ini adalah saat tenaga penjual pertama kali melakukan kontak dengan calon pelanggan. Tenaga penjual membuka komunikasi dan membangun suasana interaksi yang mendukung berlangsungnya percakapan. Cara berkomunikasi, sikap, serta penyampaian informasi menjadi bagian penting karena dapat memengaruhi kelanjutan interaksi antara tenaga penjual dan calon pelanggan.

d. *Presentation and Demonstration*

Tenaga penjual menyampaikan informasi lengkap mengenai produk, manfaat, keunggulan, serta cara kerja produk kepada calon nasabah. Dalam konteks produk emas, tenaga penjual menjelaskan mekanisme gadai emas, tabungan emas, dan cicil emas secara terperinci.

e. *Handling Objections*

Calon pelanggan seringkali memiliki pertanyaan, keraguan, atau keberatan terhadap produk yang ditawarkan. Tenaga penjual harus mampu mendengarkan, memahami, dan memberikan jawaban yang meyakinkan atas setiap keberatan tersebut.

f. *Closing*

Setelah menangani semua keberatan, tenaga penjual berusaha untuk mendorong calon pelanggan mengambil keputusan pembelian atau mendaftar menjadi pelanggan. Teknik closing yang baik dilakukan secara persuasif tanpa memaksa.

g. *Follow-Up*

Setelah transaksi terjadi, tenaga penjual melakukan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan membuka peluang transaksi berikutnya.

2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian serta evaluasi informasi, hingga konsumen menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses psikologis yang dilakukan individu dalam memilih suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam proses tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, serta tingkat pengenalan atau reputasi produk di masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

a. *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)*

Konsumen menyadari bahwa terdapat sesuatu yang dibutuhkan atau persoalan yang perlu diselesaikan.

b. *Pencarian Informasi (Information Search)*

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat membantu dalam menentukan pilihan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai

sumber, seperti keluarga, teman, iklan, media massa, internet, maupun pengalaman pribadi.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Informasi yang telah diperoleh, kemudian digunakan untuk membandingkan beberapa pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat untuk menentukan produk yang paling sesuai.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahap ini berkaitan dengan penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen akan melihat apakah produk atau jasa yang dipilih memberikan manfaat dan memenuhi harapan. Kepuasan dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan atau beralih ke produk lain.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang menjadi fokus kajian, yaitu faktor-faktor pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas, tabungan emas dan cicil emas serta penerapan *personal selling* oleh pegawai Pegadaian UPC Pancing. Pada produk Gadai Emas, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor utama seperti sewa modal dan administrasi, kecepatan proses pencairan dana, serta nilai taksiran emas. Sementara pada produk Tabungan Emas, nasabah akan mempertimbangkan faktor seperti keterjangkauan nominal, fleksibilitas, kemudahan akses menabung dan fluktuasi harga emas. Adapun pada produk Cicil Emas, pertimbangan nasabah berpusat pada sewa modal, harga emas, serta pilihan jangka waktu cicilan. Perbedaan karakteristik faktor pertimbangan antarproduk tersebut menuntut adanya penyesuaian informasi yang disampaikan pegawai kepada calon nasabah.

Dalam hal ini, *personal selling* berperan sebagai komunikasi langsung yang digunakan pegawai untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk-produk emas di Pegadaian UPC Pancing yaitu Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Melalui tahapan *personal selling* yang meliputi pencarian prospek, pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, hingga penutupan penjualan, pegawai menyampaikan informasi yang transparan dan solutif sesuai dengan kebutuhan spesifik calon nasabah.

Keputusan nasabah untuk membeli produk gadai emas, tabungan emas dan cicil emas sangat bergantung pada keseimbangan antara faktor-faktor tersebut dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh pegawai. Ketika nasabah merasa mendapatkan manfaat optimal, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan faktor pertimbangan nasabah sebagai informasi yang perlu dipahami dalam proses edukasi. *Personal selling* berperan dalam memberikan informasi yang relevan dengan faktor pertimbangan tersebut, sehingga calon nasabah memperoleh penjelasan mengenai karakteristik, biaya, mekanisme, dan konsekuensi penggunaan produk sebelum mengambil keputusan.