

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering menghadapi berbagai kebutuhan yang perlu dipenuhi. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan tersebut dapat meningkat. Untuk mengatasi kebutuhan ini, memiliki dana yang cukup adalah hal yang sangat penting. Namun, terkadang, dana yang kita miliki mungkin tidak mencukupi untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut. Di situasi ini, orang-orang memiliki dua pilihan utama. Pertama, orang yang memiliki surplus dana cenderung menginvestasikan uang mereka dalam bentuk aset seperti tanah, emas, atau deposito. Sementara itu, orang yang kekurangan dana harus mencari sumber pendanaan tambahan. Mereka bisa meminjam uang dari individu lain yang memiliki dana lebih atau dari lembaga keuangan seperti bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan non bank juga turut serta berperan penting dalam memberikan bantuan keuangan kepada mereka yang kekurangan dana. Jenis lembaga keuangan ini dapat terdiri dari perusahaan milik pemerintah atau swasta. Mereka fokus pada memberikan kredit, terutama kepada masyarakat golongan menengah ke bawah. Salah satu contoh Perusahaan lembaga non bank yang menawarkan layanan ini adalah PT. Pegadaian (PERSERO).

PT. Pegadaian (PERSERO) merupakan sebuah Lembaga keuangan non bank yang merupakan salahsatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang memiliki peranan cukup signifikan dalam menggerakkan perekonomian indonesia dan masih tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

PT. Pegadaian Cabang Kuningan menjadi salah satu lembaga pelayanan keuangan pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang pelayanan keuangan yang sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT. Pegadaian Cabang Kuningan menyediakan beberapa jenis produk, diantaranya produk gadai seperti KCA (mencicil pinjamannya sewaktu-waktu dalam jangka waktu pinjaman yang telah ditetapkan), KRASIDA (Cicilan tetap perbulan), KREASI (pembiayaan dengan jaminan BPKB kendaraan), Gadai Efek (layanan pinjaman dengan jaminan berupa saham atau obligasi yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia), Arrum Haji (Pembiayaan porsi haji) dll, dan non-gadai seperti KUR (Kredit Usaha untuk rakyat), Cicil Kendaraan (AMANAH) dll, Cicil Emas (Logam Mulia), Tabungan Emas dan produk lainnya dengan produk unggulan yaitu produk gadai “Kredit Cepat Aman” (KCA). Pengajuannya sangat mudah, cepat dan tenor pinjaman maksimal 4 bulan (dapat diperpanjang), Pegadaian menerima berbagai jenis barang sebagai jaminan, seperti perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, mobil, handphone, televisi, dan perangkat elektronik lainnya.

Jumlah pinjaman yang tersedia dalam program gadai KCA bervariasi, mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 500.000.000 keatas, dengan suku bunga yang berlaku selama 15 hari, sistem pembayaran untuk pinjaman KCA ini dilakukan secara angsuran dengan jangka waktu maksimal 4 bulan, dan anda memiliki opsi untuk memperpanjangnya. Bunga yang ditetapkan bergantung pada besaran jumlah pinjaman dan jenis jaminan yang anda serahkan. Pertama, pinjaman berkisar antara Rp. 50.000 hingga Rp. 500.000, dengan bunga yang ditetapkan sebesar 0,750% dari jumlah pinjaman selama 15 hari dan maksimal 6,00%, baik untuk jaminan berupa emas maupun non-emas. Kedua, untuk pinjaman mulai dari Rp. 550.000 hingga Rp. 20.000.000, tarif sewa modal atau bunga untuk jaminan berupa emas maupun non-emas adalah sebesar 1,150% per 15 hari, dengan maksimum 9,20%. Ketiga, untuk pinjaman antara Rp. 20.100.000 hingga Rp. 2 milyar, terdapat dua pilihan tarif sewa modal yang disesuaikan dengan golongan peminjam. Golongan DK dikenakan tarif sebesar 1,00% dengan maksimal 8,00%, sedangkan golongan DG dikenakan tarif sebesar 1,15% dengan maksimal 9,20%.

Bahkan produk gadai “Kredit Cepat Aman” sudah tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia ([digital.pegadaian.co.id](http://digital.pegadaian.co.id)). Selain nasabah bisa datang langsung ke *outlet* PT. Pegadaian Cabang Kuningan, nasabah dapat mengakses melalui aplikasi Pegadaian *Digital Service*. PT. Pegadaian Cabang Kuningan memiliki 6 pegawai operasional, yaitu Kepala Unit, Pengelola Agunan, Penaksir, Kasir, Mikro dan Keamanan.

Setiap Perusahaan pasti pernah mengalami berbagai macam pasang surut dalam setiap penjualannya, Berikut ini merupakan data tabel *Out Standing Loan* (OSL) pada Produk Kredit Cepat aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Kuningan selama tiga tahun terakhir yakni 2020-2022.

**Tabel 1. 1**  
**Besaran OSL Jenis Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Tahun 2020-2022**

Kredit Cepat Aman (KCA)					
Tahun	Realisasi	Target RKAP	Pencapaian (%)	Pertumbuhan YOY (%)	Indikator
2020	42.565.020.000	48.500.962.000	87,76	22,41	red
2021	40.000.900.000	47.447.463.217	84,31	-6,02	red
2022	40.626.330.000	47.419.958.652	85,67	1,56	red

*Sumber : PT. Pegadaian Cabang Kuningan*

*Out Standing Loan* atau (OSL) adalah saldo uang pinjaman pegadaian per tanggal laporan tertentu. Nilai OSL akan naik ketika penyaluran kredit terlaksana, dan akan berkurang seiring pelunasan pinjaman oleh nasabah. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kuningan mengalami fluktuasi OSL dan tidak tercapainya target RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan), penurunan OSL pada realisasi tahun sebelumnya yakni dari tahun 2020 ke 2021. Pada realisasi tahun lalu (2020) sebesar Rp. 42.565.020.000 sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan realisasi OSL dengan hanya mencapai Rp. 40.000.900.000 dan tidak mengalami pertumbuhan YOY sama sekali, yakni sekitar -6,20%. Pada tahun 2022 ternyata mengalami pertumbuhan YOY kembali sebesar 1,56% dengan realisasi OSL mencapai Rp. 40.626.330.000. Jika dilihat kembali secara seksama bahwa dari ketiga tahun tersebut PT. Pegadaian Cabang Kuningan

belum bisa mencapai target RKAP yang telah ditetapkan di tahun 2020 sebesar 48.500.962.000, pada tahun 2021 sebesar Rp. 47.447.463.217 dan Rp. 47.419.958.652 di tahun 2022.

Berdasarkan pengamatan lapangan salahsatu hal yang menjadi alasan penurunan OSL itu bisa terjadi bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan saja seperti kebijakan peminjaman, kualitas portofolio, operasional internal, kinerja tim marketing dll. Namun faktor eksternal juga dapat mempengaruhinya seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau resesi bisa mempengaruhi minat masyarakat untuk mengajukan pinjaman, adanya persaingan dari lembaga keuangan lain, perubahan perilaku konsumen, lingkungan konsumen, preferensi, atau tren penggunaan layanan keuangan dapat mempengaruhi permintaan pinjaman dari Pegadaian itu sendiri. Berikut perbandingan besaran sewa modal PT. Pegadaian dengan pesaingnya yaitu Pusat Gadai.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Besaran Sewa Modal dengan Pesaing**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Bunga &amp; Tenor</b>	<b>Syarat</b>	<b>Denda</b>	<b>Waktu lelang</b>
Pegadaian	0,05% per hari & 1,5% - 9% perbulan	KTP/SIM	0,05% per hari dari nilai pinjaman	7 hari dari jatuh tempo
Pusat Gadai	5% per 15 hari & 10% perbulan	KTP/SIM	2% perhari dari nilai pinjaman	15 hari dari jatuh tempo

*Sumber : tirta.id*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat beberapa perbandingan besaran sewa modal Pegadaian dengan salahsatu pesaingnya yaitu Pusat Gadai. Pegadaian mengenakan bunga sebesar 0,05% untuk tenor per hari. Sementara itu, untuk periode gadai selama 1 bulan, bunganya berkisar antara 1,5% hingga 9% dengan denda 0,05% perhari dari nilai pinjaman dan untuk jatuh tempo 7 hari dari jatuh tempo. Sedangkan Pusat Gadai, mengenakan bunga sebesar 2% untuk tenor 15 hari. Sementara itu, untuk periode gadai selama 1 bulan, bunganya berkisar 10% dengan denda 2% perhari dari nilai pinjaman dan untuk jatuh tempo 7 hari dari jatuh tempo.

Jika ingin menggadaikan barang berharga di Pusat Gadai, bunga yang dikenakan lebih besar dari Pegadaian sebesar 5% per 15 hari sedangkan Pegadaian

hanya 0,5% perhari dan 1,5% - 9% perbulan. Untuk jangka waktu satu bulan, bunganya bahkan lebih tinggi, mencapai 10% sedangkan Pegadaian maksimal sebesar 9%. Kedua perusahaan ini menerapkan biaya administrasi sebesar 1% yang harus dibayarkan oleh nasabah. Jika anda terlambat melunasi, Pusat Gadai mengenakan denda sebesar 2% per hari, yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dikenakan oleh Pegadaian sebesar 0,05%, dari segi bunga, sewa modal dan denda Pegadaian lebih murah dibandingkan dengan Pusat Gadai. Meskipun begitu, perusahaan Pusat Gadai memberikan waktu lelang lebih lama dibandingkan dengan Pegadaian.

Berdasarkan permasalahan dan perbandingan yang ada, peneliti semakin tertarik untuk meneliti penyebab turunya realisasi OSL pada tahun 2021 dan tidak tercapainya target RKAP selama 3 tahun berturut-turut pada PT. Pegadaian Cabang Kuningan. Maka dari itu, peneliti berinisiatif melakukan observasi langsung melalui pra-survei dengan menyebarkan kuisioner kepada beberapa masyarakat di Kabupaten Kuningan. Jumlah sampel yang diambil untuk pra-survey ini sebanyak 30 responden, hal ini dilakukan untuk mendukung fenomena penelitian yang terjadi dan sekaligus menjadikan alasan kenapa penelitian ini harus diteliti. Dibawah ini merupakan data tabel hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Observasi Terhadap Responden Mengenai Minat Masyarakat di PT.**  
**Pegadaian Cabang Kuningan**

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya mengetahui berbagai macam jenis produk di Pegadaian dan mengetahui dengan detail apa itu produk gadai KCA Pegadaian.	8	22	26,7%	73,3%
Saya sering melihat atau mendengar promosi produk gadai KCA dalam beberapa flatform media atau di lingkungan sekitar saya.	7	23	23,3%	76,7%
Saya memiliki minat dalam menggunakan jaminan berupa emas atau barang berharga lainnya untuk mendapatkan pinjaman di pegadaian, sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan keuangan.	6	24	20%	80%

*Sumber : Hasil obervasi peneliti*

Berdasarkan tabel 1.3. hasil observasi terhadap responden mengenai Minat Masyarakat di PT. Pegadaian Cabang Kuningan menghasilkan data sebagai berikut. Pernyataan pertama diperoleh sebanyak 8 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 26,7% dan diperoleh persentase sebesar 73,3% dari 22 responden yang menjawab “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua, diperoleh sebanyak 7 responden yang menjawab “Ya” dengan persentase sebesar 23,3% dan diperoleh persentase sebesar 76,7% dari 23 responden yang menjawab “Tidak”. Pada pertanyaan yang ketiga, diperoleh sebanyak 6 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 20%, sedangkan yang menjawab “Tidak” sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 80%.

Meninjau dari data tabel pra-survei diatas menunjukkan bahwa strategi PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk gadai KCA bisa dinilai kurang maksimal, sehingga mengakibatkan target RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan) belum bisa tercapai dan hal ini juga yang mengakibatkan penurunan OSL pada tahun 2021 bisa terjadi, Padahal jika dibandingkan dengan pesaingnya yakni Pusat Gadai, Pegadaian telah menerapkan perbandingan besaran sewa modal yang cukup bersaing, hal ini yang membuat

peneliti semakin tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT. Pegadaian Cabang Kuningan, sebetulnya hal apa yang menyebabkan kurangnya minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Kuningan.

Beberapa strategi untuk meningkatkan minat menggunakan produk gadai KCA adalah dengan terus meningkatkan kualitas promosi melalui beberapa strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, sehingga pengetahuan masyarakat terkait berbagai macam jenis produk di PT. Pegadaian terutama produk gadai KCA meningkat. Peningkatan pengetahuan produk dapat secara positif mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap layanan gadai, sehingga masyarakat merasa memiliki kontrol perilaku yang cukup terhadap keputusan mereka, dan mereka mungkin lebih cenderung berminat untuk menggunakan layanan tersebut.

Fluktuasi dalam *Outstanding Loan* (OSL) atau jumlah pinjaman yang belum dilunasi, serta ketidakcapaian target RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) dapat memiliki dampak yang berbeda dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Diantaranya, berdampak pada likuiditas dan operasionalitas perusahaan, jika OSL mengalami fluktuasi dalam jangka pendek tanpa kepatuhan terhadap RKAP, PT. Pegadaian mungkin mengalami tekanan likuiditas yang dapat mengganggu operasional sehari-hari.

Dampak dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap reputasi dan kepercayaan pelanggan. Tidak tercapainya target RKAP dan fluktuasi OSL yang tidak terkendali dalam jangka panjang dapat merusak reputasi perusahaan di mata pelanggan. Hal ini bisa mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Selain itu, akan berdampak juga pada risiko keuangan. Jika fluktuasi OSL tidak terkendali dalam jangka panjang, ini dapat menimbulkan risiko keuangan jangka panjang bagi PT Pegadaian, termasuk risiko likuiditas, risiko kredit yang tinggi, dan penurunan kinerja keuangan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, langkah-langkah pengelolaan risiko dan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menjaga kesehatan perusahaan secara keseluruhan. Jumlah OSL yang diperoleh pada PT. Pegadaian Cabang Kuningan dapat tercermin dari perilaku konsumen itu sendiri dalam menentukan

minatnya, hal ini menjadi faktor penentu kesuksesan atau kegagalan pada pertumbuhan perusahaan.

Minat menggunakan produk atau jasa adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan bagi perusahaan, karena memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pemahaman mendalam mengenai minat konsumen, baik lembaga keuangan seperti bank maupun penyedia layanan non-bank dapat menyesuaikan penawaran produk atau jasa mereka, menyelaraskan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat katan serta kesetiaan pelanggan terhadap merek atau layanan yang diberikan.

Menurut Saputri, (2022) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya lokasi, promosi dan pelayanan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Armstrong (2011) yang pertama adalah faktor *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi dan promosi, yang kedua alah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang membahas mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat ialah menurut (Lamsari, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan promosi itu mempengaruhi minat. Terdapat juga penelitian dari (Herawati, 2019) dan (Agustina, 2017) yang menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan minat pembelian nasabah alah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Teori itu sejalan dan merujuk kepada salah satu teori yang berkaitan dengan perilaku, yakni teori yang dimunculkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein merumuskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengangkat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat yang akan dijadikan sebagai variabel independen dalam menggunakan produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Kuningan yakni faktor promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku.



Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk (Huwaida, 2022). Promosi juga merupakan komponen prioritas kegiatan pemasaran dalam menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk baru yang menarik konsumen melakukan pembelian. (Lahensel & Punuindoong, 2022).

PT. Pegadaian Cabang Kuningan menerapkan strategi promosi dengan mengembangkan berbagai produk, termasuk pinjaman gadai dengan agunan emas, barang elektronik, dan layanan pembayaran online. Metode promosi yang mengutamakan nilai tambah dengan biaya administrasi dan sewa modal yang kompetitif. Distribusi produk dilakukan secara langsung tanpa perantara, dengan adanya dua Unit Pelayanan Cepat (UPC) Ancaran dan Luragung untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam strategi promosi, dimana promosi produk pinjaman masih belum optimal karena kurangnya kegiatan promosi dan pemahaman masyarakat tentang produk tersebut. Terbukti tim Marketing atau Sales yang masih terbatas dengan hanya berjumlah 1 orang untuk posisi Marketing Officer, Relationship Officer dan Fronting Sales, sehingga proses promosi pemasaran dirasa kurang maksimal.

Alasan saya memilih faktor promosi sebagai salahsatu variabel independen isalaalah karena menurut saya, promosi merupakan salahsatu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran yang di lakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kuningan, promosi merupakan komunikasi pemasaran yang memberikan informasi, merayu, serta mempengaruhi masyarakat terhadap apa saja yang di promosikan oleh pihak pegadaian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Iffah et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah, dengan pernyataan semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkat minat menggunakan layanan pegadaian syariah. Berbanding terbalik dengan penelitian dari (Fitriyah, 2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dan (Hakim, Lukitaningsih & Susanto, 2019)

yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli, begitu juga dengan menurut penelitian dari (Maharani, 2020) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Pengetahuan produk adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Santoso, Mustaniroh, & Pranowo, 2018) mengungkapkan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk platform internet atau telepon, serta reputasi positif perusahaan. Kurangnya pengetahuan produk dan promosi yang informatif dari PT. Pegadaian Cabang Kuningan dapat membuat nasabah lebih bergantung pada informasi dari pihak ketiga, seperti teman, keluarga, atau media sosial. Informasi dari sumber ini tidak selalu akurat dan dapat menyesatkan nasabah.

Alasan saya memilih faktor pengetahuan produk sebagai salahsatu variabel independen karena menurut saya pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk, dikarenakan upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kuningan kurang optimal dan pengetahuan konsumen tentang produknya tidak sesuai maka minat yang dimiliki konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Kuningan pastinya rendah dan dari beberapa jurnal penelitian yang saya baca sebelumnya terlihat adanya keterkaitan atau pengaruh antara faktor pengetahuan produk terhadap minat beli nasabah.

Menurut penelitian dari (Lamsari, 2023) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan nasabah, sebab pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan di gunakan. Berbeda dengan penelitian dari (Augusta, Mardhiyah & Widiastuti, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif pada minat pembelian, karena para kaum milenial cenderung mengutamakan identitas sosial dan pengalaman serta mengikuti tren yang ada dan dianggap lebih terpercaya. Terdapat juga penelitian dari (Widianingsih, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh

positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri.

Alasan saya memilih faktor ini karena menurut saya faktor kontrol perilaku ini memiliki peran yang dapat mempengaruhi minat dalam melakukan transaksi gadai pada PT. Pegadaian Cabang Kuningan, hal ini mencerminkan sejauh mana individu memiliki kendali penuh terhadap perilaku mereka atau sejauh mana ada hambatan yang dapat membatasi kemampuan mereka. Ketika individu memiliki kendali penuh, mereka dapat secara efektif membentuk dan mengarahkan perilaku mereka tanpa adanya hambatan yang signifikan. Namun, sebaliknya, jika ada hambatan seperti kurangnya sumber daya atau keterampilan, individu dapat kehilangan kendali atas perilaku mereka.

Menurut penelitian dari (Angrico & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kontrol perilaku nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Suryawan, 2019) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku nasabah memilih produk Tabungan B Amanah di Bank NTB Syariah terdapat pengaruh yang rendah.

Dengan melihat adanya *research gap* dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman (KCA)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan?
2. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan?
3. Bagaimanakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan?
4. Bagaimanakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kuningan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan produk gadai KCA.

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan peneliti diantaranya :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan timbangan bagi perusahaan kedepannya dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang efektif terhadap produk KCA jika dilihat dari promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku terhadap minat dalam memilih produk gadai KCA.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan dimasa mendatang sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain, serta dapat memberikan kontribusi dan pengembangan studi mengenai pemasaran, agar dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.