

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Amirulla (2002:3) Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkannya.

Menurut Angel, et. Al. (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dengan demikian berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku konsumen terdapat hal-hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara signifikan atau pun tidak setiap individu. Dalam proses pembelian akan dipengaruhi banyak faktor sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola perilaku individu dengan kata lain bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

A. Faktor Internal

Faktor Internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri

individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal).

Adapun faktor-faktor internal menurut Swastha dan Handoko (2000:77) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Motivasi

Menurut Amirulla (2002:39), motivasi dapat digunakan sebagai suatu kekuatan yang mana didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Motivasi dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok (Swastha dan Handoko,2000:78) yaitu:

1. Motivasi Fisiologis: yaitu motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan seks.
2. Motivasi Psikologi: yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:
 - a. Motivasi kasih sayang (affectional motive): motivasi untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.
 - b. Motivasi mempertahankan diri (ego-defensive motive) yaitu: motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak tertawa dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
 - c. Motivasi Memperkuat Diri (ego-bolsteting motive): motivasi untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

2. Presepsi

Menurut Amirulla (2002:42) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

3. Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli, (Mangkunegara, 2002:45). Hal tersebut dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan dibawah ini, (Mangkunegara, 2005:45):

a. Teori Stimulus-Respons

Teori ini menjelaskan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan respons yang menyenangkan, dan sebaliknya jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Respon yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan, begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat.

b. Teori Kognitif

Teori ini menjelaskan bahwa, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c. Teori Gestalt dan Lapangan

Teori ini menjelaskan bahwa, faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik dari pada hanya bagian-bagian.

4. Kepribadian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:88), kepribadian didefinisikan sebagai organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, (Swastha dan Handoko,2000:88) yaitu:

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia yang disering disebut "*drive*".

5. Sikap

Menurut Swastha dan Handoko (2000:94) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

B. Faktor Eksternal

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2005:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) kebudayaan dan sub kebudayaan, (2) kelompok referensi.

1. Kebudayaan dan Sub kebudayaan

Menurut Swastha dan Handoko (2000:59), budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya atau kebudayaan khusus yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang ada di anut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pula perilaku konsumennya, (Swastha dan Handoko, 2000:62).

2. Kelas Sosial

Memberi pengertian terhadap kelas sosial sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, (Swastha dan Handoko, 2000:64) yaitu:

1. Golongan Atas : Yang termasuk dalam kelas ini antara lain adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah : yang termasuk dalam kelas ini antara lain; karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah : yang termasuk dalam kelas ini antara lain; buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok Referensi

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or referense*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu, (Amirullah, 2002:50).

Kelompok referensi ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar sebagai sumber informasi dan pengaruh. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen

dari kelompok referensi sangat bergandung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen. Adapun jenis-jenis kelompok referensi menurut Angel, et al. (1994:67) adalah sebagai berikut:

- a. **Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder**
Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperhatikan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadik, kurang komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.
 - b. **Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif**
Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk menggunakan norma, nilai, serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha dihindari orang lain.
 - c. **Kelompok Formal dan Kelompok Informal**
Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi antara anggotanya didasarkan pada aturan yang ditetapkan. Sedangkan kelompok informal adalah merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotanya.
4. **Keluarga**
Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama, (Angel, 1994:194). Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Hadoko (2000:70), adalah sebagai berikut:
- a. **Keluarga inti (*nuclear family*)**, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
 - b. **Keluarga Besar (*extended family*)**, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

2.2 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar

sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2005:205) dapat dibedakan menjadi:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber Komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : Media masa dan lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan

ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:227) adalah sikap atau pendirian orang lain atau faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya sebagai berikut:

a. Sikap atau Pendirian Orang Lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembelinya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor Situasi yang Tidak Diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, akan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

2.3 Jasa Pegadaian

Menurut Tjiptono (2005:23), Jasa didefinisikan adalah “Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Rambat dan Hamdani (2006:6), jasa dapat didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Pegadaian adalah merupakan suatu lembaga keuangan non perbankan dan salah satu lembaga pemerintah yang bergerak dibidang jasa gadai penyaluran kredit uang pinjaman yang memberikan jasa kredit kepada masyarakat, dimana jasa PT Pegadaian ini berorientasi pada jaminan dengan menggunakan barang bergerak. PT Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai, (Siamat, 2001:501).

2.3.1 Kredit Cepat Aman (KCA)

Tinjauan Kredit Cepat Aman (KCA) dapat dijelaskan sebagai berikut (TIM OPP Kanwil Palembang, 2006):

- a. Pengertian Kredit Cepat Aman (KCA)
Adalah kredit yang diberikan kepada masyarakat dengan sistem hukum gadai (jaminan barang yang bergerak).
- b. Syarat /Cara Permintaan Kredit Cepat Aman (KCA)
Kredit gadai diperoleh dengan syarat/ cara sebagai berikut:
 1. Nasabah datang langsung ke Kantor Cabang PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang dan langsung menghubungi Pegawai PT Pegadaian, tidak dibenarkan melalui Makelar.
 2. Nasabah membawa agunan (fisik barang) berupa perhiasan emas, berlian, elektronika, mobil ,motor, dan sesuai ketentuan PT Pegadaian
 3. Membawa KTP asli atau kartu penenal lain (SIM,Paspor) dan menyerahkan foto copynya.
 4. Membawa foto copy bukti hak kepemilikan untuk jenis barang yang memang diharuskan dilengkapi Surat Kepemilikan, misalnya Kendaraan Bermotor: harus dilengkapi dengan Asli BPKB dan STNK.
 5. Mengisi Surat permintaan kredit (SBK) dan mendatangi perjanjian kredit.
- c. Keunggulan Kredit Cepat Aman (KCA)
 1. Proses Mudah-cepat. Proses tidak berbelit-belit, tanpa persyaratan administrasi yang menyita waktu. Cukup menyerahkan agunan / barang jaminan dan foto copy KTP / identitas lain, tidak perlu buka rekening dan cara-cara lain yang memberatkan, dalam waktu kurang lebih 15 menit dana siap dicairkan.

2. Murah. Sewa modal dihitung setiap 15 hari mulai dari 0,75%.
 3. Dapat dilunasi sewaktu-waktu. Sewa modal dihitung sesuai dengan lama/hari pinjaman yaitu mulai tanggal pinjaman sampai pelunasan Tanpa Denda.
 4. Perpanjangan Kredit. Apabila telah jatuh tempo sedangkan dana masih dibutuhkan, maka pelunasan dapat ditunda dan cukup membayar sewa modal ditambah biaya administrasinya saja. Apabila ada penurunan harga barang maka nasabah/pelanggan harus mengangsur sesuai selisih nilai taksiran lama dan taksiran baru.
 5. Minta Tambahan Kredit. Apabila harga emas naik, maka nasabah/ pelanggan dapat minta tambah kredit tanpa menambah Barang Jaminan. Besarnya tambahan kredit sebesar selisih nilai tukar taksiran baru dan taksiran lama.
 6. Keleluasaan permohonan kredit nasabah/pelanggan dapat mengajukan kredit baru tanpa harus menunggu kredit lama lunas. Besarnya kredit sesuai dengan nilai agunan baru.
 7. Hari Sabtu tetap buka jam pelayanan pukul 7.30-11.30.
 8. Aman, barang jaminan disimpan ditempat aman, terawat dan diasuransikan PT Pegadaian milik negara.
- d. Golongan Uang pinjaman Kredit Cepat Aman (KCA), jangka Waktu, Sewa modal dan Biaya Administrasi

Tabel 2.1
Golongan Uang Pinjaman Kredit Cepat Aman (KCA), Jangka Waktu,
Sewa Modal dan Biaya Administrasi

Golongan	Uang Pinjaman	Jangka Waktu	Sewa Modal	Biaya
		Hari	15 Hari	Administrasi
A	20.000-500.000	120	0,75%	1% xUP
B	550.000-5000.000	120	1,15%	1% xUP
C	5.100.000-20.000.000	120	1,15%	1% xUP
D	20.000.000 – sts	120	1%	1% xUP

Sumber: PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang, Tahun 2014

Catatan:

1. Ketentuan ini sewaktu-waktu berubah sesuai dengan surat edaran direksi PT Pegadaian.
 2. BJ Mobil minimal biaya administrasi Rp. 50.000,00
 3. Sumber SE 72/2006. Jo SE 48/2004
- e. Mekanisme Pembiayaan Kredit Cepat Aman (KCA)
Mekanisme jasa pembiayaan yang dilakukan oleh PT Pegadaian adalah sebagai berikut:
1. Nasabah mencari informasi kepetugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Nasabah menemui petugas penaksir nilai barang untuk mengetahui nilai taksiran atas barang yang akan digadaikan dan jumlah pinjaman yang akan diperoleh.
 3. Nasabah mendapatkan uang dikasir setelah melakukan pinjaman kredit kemudian nasabah mendatangi kasir untuk mendapatkan sejumlah uang yang telah disepakati. Pelunasan barang juga dilakukan di kasir.
 4. Nasabah melunasi barang dan mengambil kembali barang miliknya.
- f. Barang-barang yang diterima sebagai jaminan Kredit Cepat Aman (KCA)
- Barang yang diterima sebagai barang jaminan di PT Pegadaian adalah sebagai berikut:
1. Barang perhiasan (Logam dan permata), seperti: Emas atau perak atau berlian.
 2. Kendaraan seperti; Mobil dan Motor
 3. Barang Elektroni seperti HP dan Laptop (barang sesuai ketentuan PT Pegadaian).
- g. Pelunasan Kredit Cepat Aman (KCA)
- Sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan pada waktu pemberian pinjaman, nasabah mempunyai kewajiban melakukan pelunasan pinjaman yang telah diterima.
- Nasabah dapat dapat menyelesaikan kreditnya melalui:
1. Melunasi dengan membayar pokok pinjaman ditambah dengan sewa modal pada saat jatuh tempo atau pelunasan.
 2. Hasil penjualan lelang barang jaminannya. Sisa hasil penjualan lelang barang jaminan (harga lelang dikurangi pokok pinjaman dan sewa modal) dikembalikan pada nasabah. Apabila hasil penjualan lelang tidak mencukupi pokok pinjaman dan sewa modal, maka kekuarangannya tetap menjadi kewajiban nasabah. Pelunasan ulang gadai meliputi transaksi pelunasan sebagai berikut:
 1. Ulang Gadai (UG). Nasabah hendak memperbaharui kredit dengan hanya membayar bunganya saja, untuk mengenal bahwa nasabah hanya membayar bunga/sewa modal maka pada badan SK, kitir dalam dan kitir luar diberi tanda “UG” artinya Ulang Gadai
 2. Minta Tambah (MT). Nasabah hendak minta tambah uang pinjaman, apabila besarnya uang pinjaman semula lebih kecil daripada besarnya uang pinjaman yang seharusnya, diusahakan diberikan tambahan. Maka pada bada SBK, kitir dalam dan kitir luar diberi tanda “MT” yang artinya minta tambahan.
 3. Nyicil (N). Nasabah hendak memperbaharui kredit lama dengan membayar bunga sewa modal dan mengurangi / mencicil sebagian uang pinjaman.

4. Tebus Sebagian. Nasabah hendak menebus barang jaminan rangkap dengan cara membayar bunga/sewa modal seluruhnya dan membayar uang pinjaman barang jaminan yang ingin ditebus.
- h. Pelelangan
- Penjualan barang yang digadaikan melalui suatu pelelangan akan dilakukan oleh PT Pegadaian pada saat yang telah ditentukan dimuka apabila hal-hal tersebut sudah menjadi pinjaman jatuh tempo.