PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK YANG DIOBRAL

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Program Studi Ilmu Hukum

Oleh :

NOPRAN BAYU AJI
502017151

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS HUKUM

2021

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS HUKUM

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK YANG DIOBRAL**

Nama : **Nopran Bayu Aji**

NIM : **502017151**

Program Studi : **Hukum Program Sarjana**

Program Kekhususan : **Hukum Pidana**

Pembimbing,

1. M. Soleh Idrus, SH. MS ( )

2. Drs. Edy Kastro, M.Hum ( )

Palembang, 30 Agustus 2021

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI :

Ketua : **Hambali Yusuf, SH., M.Hum.** ( )

Anggota : **1. Rosmawati, SH., MH.** ( )

2. H. Helmi Ibrahim, SH., M.Hum. ( )

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nur Husni Emilson, SH., SpN., MH.
NBM/NIDN : 858994/0217086201

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Nopran Bayu Aji
NIM	:	502017151
Program Studi	:	Hukum Program Sarjana
Prog. Kekhususan	:	Hukum Pidana

Menyatakan bahwa karya ilmiah/skripsi yang berjudul :

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK YANG DIOBRAL

Adalah bukan merupakan karya tulis orang lain, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Palembang, Agustus 2021

Yang Menyatakan

Nopran Bayu Aji

Motto :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"

(Q.S. Alam Nasyrah: 116)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Ayahanda dan Ibunda yang tercinta
- Saudara-saudaraku yang tersayang
- Sahabat-sahabatku
- Almamaterku

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK YANG DIOBRAL

NOPRAN BAYU AJI
502017151

Adanya produk yang dijual secara obral, di satu sisi memang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak pelaku usaha dan pihak konsumen. Akan tetapi, dengan melekatnya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara obral tersebut, jelas sangat merugikan konsumen. Permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral dan bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk tanpa informasi yang jelas. Selaras dengan tujuan yang bermaksud menelusuri prinsip-prinsip hukum, terutama yang ada sangkut paut dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral, maka jenis penelitiannya adalah penelitian hukum *normatif* yang bersifat *deskriptif* (menggambarkan) dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesa. Teknik pengumpulan data mengkaji bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Teknik pengolahan data setelah data terkumpul maka data tersebut diolah guna mendapatkan data yang terbaik. Dalam pengolahan data tersebut, penulis melakukan kegiatan editing, yaitu data yang diperoleh diperiksa dan diteliti lagi mengenai kelengkapan, kejelasan dan kebenarannya, sehingga terhindar dari kekeliruan dan kesalahan dan analisa data dilakukan secara kualitatif yang dipergunakan untuk mengkaji aspek-aspek normatif atau yuridis melalui metode yang bersifat deskriptif analitis yang menguraikan gambaran dari data yang diperoleh dan menghubungkan satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang bersifat umum.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral adalah: bahwa konsumen dilindungi berdasarkan Pasal l9 sampai dengan Pasal 28 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian produk yang sejenis, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan dan pelaku usaha yang menjualan produk obral tanpa informasi yang jelas, bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang membuat dan/atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas tersebut. dan adanya iklan tersebut menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan pelaku usaha yang melanggar hukum dalani iklan penjualan produk obral dengan informasi yang tidak jelas.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Konsumen, Produk Obral

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah Penulis haturkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Akhirnya tugas penulisan hukum tentang **"Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Yang Diobral"** dapat diselesaikan dengan baik sesuai kemampuan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak menghadapi kendala, serta masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

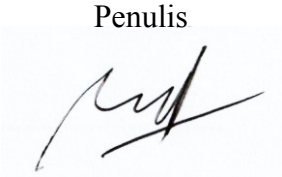
1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhamamdiyah Palembang
2. Bapak Nur Husni Emilson, S.H., Sp.N., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Wakil Dekan I Bapak M. Soleh Idrus, S.H., M.S., Wakil Dekan II Ibu Mona Wulandari, S.H., M.H., wakil Dekan III Bapak Mulyadi Tanzili, S.H., M.H., Wakil Dekan IV Bapak Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudhistira Rusydi, S.H., M.Hum, Selaku Ketua Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Soleh Idrus, S.H., M.S selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Drs. Edy Kastro, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberi bimbingan, pelajaran, dan arahan serta masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Arief W. Wardhana, SH., M.Hum selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan saya arahan dan bimbingan serta saran-saran terbaik yang ibu berikan kepada saya selama menimbah ilmu di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta Staf Administrasi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang yang penuh dedikasi dalam memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
8. Teman-teman yang telah berperan dalam kelancaran skripsi ini, terima kasih atas bantuan dan doanya, bantuan kecil dari kalian sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, serta seluruh rekan-rekan mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Civitas Akademik Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga segala bantuan amal kebaikan kalian mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih dan juga mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dalam rangka perbaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Agustus 2021
Penulis



Nopran Bayu Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Permasalahan 6

C. Ruang Lingkup dan Tujuan 6

D. Kerangka Konseptual 7

E. Metode Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Konsumen..... 10

B. Fungsi Iklan dan Akibat Hukum 13

C. Pengaturan Hukum Tentang Iklan 14

D. Iklan Yang Menyesatkan Melanggar Hak Konsumen... 22

BAB III PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral 30

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Penjualan Produk Tanpa Informasi Yang Jelas 38

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 41

B. Saran-saran 42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia pasti menginginkan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Seakan tidak ada habisnya, selalu ada saja kebutuhan yang ingin dipenuhi. Beragam cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut. Namun sering dengan naiknya harga-harga kebutuhan pangan dan beberapa kebutuhan pokok lain, maka kita harus mensiasati keadaan seperti sekarang, yang serba sulit ini, secara cerdas dan cermat. Artinya bahwa, kita harus cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan kita beli dan cermat dalam menetapkan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut.

Berpikir ulang dengan mempertimbangkan skala prioritas, juga dapat menjadi sebuah pilihan. Artinya bahwa, kita harus menunda keinginan untuk memenuhi sebuah kebutuhan demi terpenuhi kebutuh+an lain yang lebih penting, misalnya kebutuhan pokok. Dengan menunda pemenuhan kebutuhan selain kebutuhan pokok tersebut, maka dapat diharapkan terjadi penurunan harga pada masa yang akan datang.

Pada umumnya, penurunan harga dapat berupa potongan harga atau yang lebih dikenal dengan diskon, atau juga dapat dikatakan sebagai penjualan produk secara obral. Hal ini dilakukan oleh para penjual, untuk selanjutnya disebut pelaku usaha, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan/atau mengurangi penumpukan produk di gudang penyimpanan.

Penjualan dapat diartikan sebagai suatu bentuk penawaran disertai penyerahan hak milik kepada pihak lain. Defenisi produk adalah segala bentuk barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh suatu proses tertentu. Sedangkan obral, mengandung makna yaitu menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dan sebagainya).[1]

Penjualan produk secara obral menguntungkan pihak pelaku usaha dan pihak pembeli atau konsumen. Dari segi pihak pelaku usaha, dengan adanya penjualan produk secara obral, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga terjadi peningkatan omzet penjualan, yang juga berarti adanya peningkatan laba. Sedangkan dari segi pihak konsumen, dengan adanya penjualan secara obral, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang relative lebih murah dari pada seblum ada pemotongan harga.

Hasil dari penjualan secara obral ini dianggap cukup mumpuni untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan adanya penjualan produk secara obral yang masih dilakukan oleh pihak pelaku usaha. terutama pada momen-momen khusus, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta momen pertengahan tahun, dimana pada waktu itu adalah awal dimulainya tahun ajaran baru, dan juga momen-momen lainnya. Biasanya, pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti dihamskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

---

[1] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1994, hlm 699

Banyaknya pusat-pusat perdagangan yang didirikan beberapa tahun terkahir, membuat persaingan usaha semakin ketat, apalagi dengan adanya penurunan daya beli konsumen. Sehingga para pelaku usaha melakukan banyak penjualan produknya penjualan produk secara obral. Tidak saja dilakukan pada momen-momen khusus saja, tapi juga pada priode-priode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali atau priode tertentu lain.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada kahirnya membuat iklim persaingan yang tidak sehat. "Persaingan tidak sehat dapat mendorong terjadinya berbagai distorsi dalam perekonomian yang dapat mengganggu perkembangan perekonomian dan pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat"[2]. Penjualan produk secara obral, tidak lagi hanya sekedar mengurangi prosentase keuntungan dari harga jual produk, tapi sudah sampai pada tahap dijual impas atau bahkan ada dijual dengan sedikit rugi. Artinya pihak pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan sama sekali atau bahkan malah merugi. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pihak pelaku usaha tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pada pihak pelaku usaha lain sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk itu. Akan tetapi, pada kenyataannya, ada syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha tersebut. beberapa contoh syarat tersembunyi antara lain, produk yang dijual secara obral hanya tersedia beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli produk lain yang tidak dijual secara obral terlebih dahulu. Dari syarat tersembunyi inilah, pihak pelaku usaha

---

[2] Yoserwan, *Hukum Ekonomi Indonesia Dalam Era Reformasi Dan Globalisasi,* Andalas University Press, Padang, 2006, hlm 8

mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalkan saja, produk yang dijual secar obral itu telah habis persediannya, maka konsumen yang terlanjur datang ketempat penawaran produk tersebut, dengan terpaksa membeli produk lain yang tidak dijual secara obral, dari pada pulang dengan tangan kosong. Hal seperti ini disebut dengan istilah loss leader. Loss leader adalah teknik memancing perhatian konsumen, dengan produk yang dijual sangat murah, atau produk yang sengaja dijual rugi dengan jumlah unitnya yang terbatas.[3] Dengan kata lain, loss leader ini sengaja mengorbankan sebuah produk demi meningkatkan laba melalui hasil penjualan produk lain yang tidak dijual secara obral.

Adanya syarat tersembunyi dalam penjualan produk secara obral tersebut melanggar ketentuan dalam Pasal 11 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selengkapnya berbunyi:

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telan memenuhi standar mutu tertentu
b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi
c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang-barang lain
d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atan jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain
e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual yang lain
f. menaikkan harga atau tariff barang dn/atau jasa sebelum melakukan abral.[4]

Larangan Pasal 11 di atas, masih menyangkut persoalan representasi, yang tidak benar dilakukan oleh pelaku usaha, sebagaimana juga terjadi dengan

---

[3] Kafi Kurniawan, Loss Leader, www.gatra.com,diakses 15 Mei 2021

[4] Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm 93

ketentuan pasal-pasal sebelumnya. Oleh karena itu, Pasal 11 ini menyangkut larangan yang selain ditujukan pada "perilaku" pelaku usaha, juga merupakan larangan yang ditujukan pada "cara-cara penjualan" yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Nurmadjito mengatakan, berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan atau mengutamakan meraih pangsa pasar serta keuntungannya, dilakukan pelaku usaha dengan mengupayakan barang dan/atau jasa (produk) yang ditampilkan menarik dengan harga yang terjangkau. Cara tersebut antara lain dilakukan melalui obral, undian, 'pemberian hadiah, atau sejenisnya dengan maksud ingin memperoleh perhatian atas produk atau usaha yang dilakukan. Narmin adakalanya terjadi ekses seperti penjualan obral dilakukan pada saat barangnya berada dalam posisi over stock atau mode produk tersebut sudah tidak mutakhir, yang lebih banyak dikenal dengan istilah "cuci gudang" *(garage sale)*[5].

Adanya produk yang dijual secara obral, di satu sisi memang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak pelaku usaha dan pihak konsumen. Akan tetapi, dengan melekatnya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara obral tersebut, jelas sangat merugikan konsumen. Bahkan sebenarnya, dengan hanya datang ke tempat penawaran produk itu, konsumen sudah mengalami kerugian dalam hal waktu, tenaga, pikiran dan biaya transportasi.

---

[5] Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia,* dalam Husni Syawali Dan Neni Sri Imaniyati, Penyunting Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm 19.

Bertitik tolak dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan hasilnya akan dituangkan kedalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul: **"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK OBRAL"**

B. Permasalahan

Yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral ?
2. Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk tanpa informasi yang jelas ?

C. Ruang Lingkup dan Tujuan

Ruang lingkup penelitian terutama dititik beratkan pada penelusuran terhadap perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral, tanpa menutup kemungkinan menyinggung pula hal-hal lain yang ada kaitannya.

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral
2. Untuk mengetahui dan memahami apakah pelaku usaha yang menjual produk obral tanpa informasi yang jelas bertanggung jawab atas kerugian konsumen.

Hasil penelitian ini dipergunakan untuk melengkapi pengetahuan teoritis selama studi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang dan diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi ilmu pengetahuan,

khususnya hukum perdata, sekaligus merupakan sumbangan pemikiran yang dipersembahkan kepada almamater.

D. Kerangka Konseptual

1. Konsumen adalah setiap orang atau badan hukum yang menggunakan dan/atau yang mendapatkan barang dan/atau jasa pelaku usaha yang tidak untuk diperdagangkan. [6]
2. Perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan merasa aman, baik secara fikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.[7]
3. Produk Obral adalah menjual produk barang yang dilakukan secara besar-besaran dengan harga murah dengan maksud menghabiskan barang tersebut.[8]

E. Metode Penelitian

Selaras dengan tujuan yang bermaksud menelusuri prinsip-prinsip hukum, terutama yang bersangkut paut dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral, maka jenis penelitiannya adalah penelitian hukum normatif yang bersifat deskriptif (menggambarkan) dan tidak bermaksud untuk mcnguji hipotesa.

---

[6] Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op.Cit,* hlm 16

[7] Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm 64

[8] Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen,* Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm 23

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sekunder dititik beratkan pada penelitian kepustakaan (library research) dengan cara mengkaji:

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan semua ketentuan peraturan yang berlaku

b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum seperti hipotesa, pendapat para ahli maupun peneliti terdahulu, yang sejalan dengan permasalahan dalam skripsi ini

c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus bahasa, ensiklopedia dan lainnya.

2. Teknik pengolahan data

Setelah data berkumpul maka data tersebut diolah guna mendapatkan data yang terbaik. Dalam pengolahan data tersebut, penulis melakukan kegiatan editing, yaitu data yang diperoleh diperiksa dan diteliti lagi mengenai kelengkapan, kejelasan dan kebenarannya, sehingga terhindar dari kekeliruan dan kesalahan.

3. Analisa data

Analisa data dilakukan secara kualitatif yang dipergunakan untuk mengkaji aspek-aspek normatif atau yuridis melalui metode yang bersifat deskriptif analitis

yang menguraikan gambaran dari data yang diperoleh dan menghubungkan satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang bersifat umum.[9]

F. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan buku pedoman penyusunan skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang, penulisan skripsi ini secara keseluruhan tersusun dalarn 4 (empat) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab. I. Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang, permasalahan, ruang lingkup dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan

Bab. II. Tinjauan pustaka, memaparkan tinjauan pustaka yang menyajikan mengenai fungsi iklan dan akibat hukum, pengaturan hukum tentang iklan, iklan yang menyesatkan melanggar hak konsumen, tanggung gugat pelaku usaha dalam undang-undang perlindungan konsumen, kerugian konsumen atas iklan penjualan produk obral tanpa informasi

Bab. III. Pembahasan, yang berisikan paparan tentang hasil penelitian secara khusus menguraikan dan menganalisa permasalahan yang diteliti mengenai perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral, dan juga mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas penjualan produk obral tanpa informasi yang jelas.

Bab. IV. Penutup, pada bagian penutup ini merupakan akhir pembahasan skripsi ini yang diformat dalam kesimpulan dan saran-saran.

---

[9] Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hlm 129

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007

Ari Purwadi, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan Pada Perlindungan Konsumen,* Yuridika, FH-UNAIR, Surabaya, 2001

Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997

Bryan A Garmer, *Black's Law Dictionary*, Eihgt Edition, Wes Publishing, St Paul Minnesota, 2009

Gunawan "Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000

Munir Fuady, Hukum *Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis),* Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1987

Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklnan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004

Yoserwan, *Hukum Ekonomi Indonesia Dalam Era Reformasi dan Gelobalisasi,* Andalas University Press, Padang, 2006

Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar),* Liberty, Yogyakarta, 1999

Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Pradnya Media Group, Jakarta 2008.

Shidarta, *Pengetahuan Tentang Aspek Perlindungan Konsumen Dan Status Sosial Media Cetak Serta Perlindungan Konsumen Dengan Iklan*, Universitas Gajahmada, Yogayakarta, 1994

Yusuf Sofie, *Perlindungan dan Instrumen-Instrumen Hukumnya,* Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013

Internet :

Kafi Kurniawan, Loss Leader, www.gatra.com, diakses 24 Mei 2021

Vinspired, Jenis Dan Fungsi Iklan, Vinspirations, Blogspot.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2021

www.matari-ad.info, Prodopo, Iklan vs Hak Konsumen, diakses pada tanggal 15 Mei 2021

Perundang-undangan :

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan