

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS
PENJUALAN PRODUK OBRAL TANPA INFORMASI
YANG JELAS**



SKRIPSI

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

Oleh :

RINO PRIMA RAMADHANI

NIM. 50 2018 271

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PALEMBANG**

2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS HUKUM

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS
PENJUALAN PRODUK OBRAL TANPA INFORMASI
YANG JELAS**



NAMA : Rino Prima Ramadhani
NIM : 50 2018 271
PROGRAM STUDI : Hukum Program Sarjana
PROGRAM KEKHUSUSAN : Hukum Perdata

Pembimbing,

1. Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH (/)

2. Rusniati, SE., SH., MH (Husni)

Palembang, 09 Maret 2022

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Reny Okpirianti, SH., M.Hum (Reny)

Anggota : 1. Rusniati, SE., SH., MH (Rusniati)

2. Dr. Ismail Petanasse, SH., MH (Ismail)

DISAHKAN OLEH
DEKAN FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH
NBM/NIDN : 858994/0217086201

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RINO PRIMA RAMADHANI

NIM : 50 2018 271

Program Studi : Hukum Program Sarjana

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN
PRODUK OBRAL TANPA INFORMASI YANG JELAS”

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Palembang,

Februari 2022



RINO PRIMA RAMADHANI

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam yang tak henti-hentinya kepada Rasul Allah Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK OBRAL TANPA INFORMASI YANG JELAS ”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kekeliruan dan kekhilafan semua ini karena penulis adalah sebagai manusiabiaya yang tak luput dari kesalahan dan banyak kekurangan, akan tetapi berkat adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya kesukaran dan kesulitan tersebut dapat dilampaui, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., MM, selaku Rektor Universitas Mughammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Wakil Dekan I, II, III dan IV Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudistira Rusydi, SH., M.Hum, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH, selaku Pembimbing I, yang telah banyak memberikan petunjuk dan arahan-arahan teknik dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rusniati, SE., SH., MH, pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk dan arahan-arahan teknik dalam penulisan dan penyusunan skripsi.
7. Ibu Rosmawati, SH., MH, selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan dan Karyawati Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang tak terhingga, memberikan arahan dan mendoakan kelancaran, keberhasilan untuk meraih gelar kesarjanaan ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua jasa baik mereka diterima oleh Allah SWT, sebagai amal sholeh dan mendapatkan ganjaran yang tidak terhingga. Amin yarobbal Alamin.

Akhir kata segala keritik dan saran dari pembaca, penulis terima dengan senang hati dan untuk itu penulis ucapkan terima kasih..

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 2022
Penulis

Rino Prima Ramadhani

MOTTO :

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Q.S. Ali-Imran : 139)

Ku persembahkan kepada :

- Ayahanda & Ibunda tercinta
- Saudara-Saudaraku tersayang
- Seseorang yang kusayang
- Sahabat-sahabat seperjuangan
- Almamater ku

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK OBRAL TANPA INFORMASI YANG JELAS

**OLEH
RINO PRIMA RAMADHANI**

Adanya produk yang dijual secara obral, di satu sisi memang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu 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.

Untuk mengetahui dan menjelaskan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral tanpa informasi yang jelas, dan juga untuk mengetahui dan memahami tanggungjawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral

Berdasarkan hasil penelitian dipahami perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral tanpa informasi yang jelas adalah: bahwa konsumen dilindungi berdasarkan pasal 19 sampai dengan pasal 28 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana Pelaku usaha berkewajiban unruk memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian produk yang sejenis, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan

Tanggungjawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral adala: bahwa pelaku usaha bertanggungjawab atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan 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 dalam iklan penjualan produk obral dengan informasi yang tidak jelas.

Kata Kunci : *Perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
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.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Konsumen.....	11
B. Fungsi Iklan dan Akibat Hukum.....	14
C. Pengaturan Hukum Tentang Iklan	19

D. Iklan Yang Menyesatkan Melanggar Hak Konsumen	24
--	----

BAB III PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan

Produk Obral Tanpa Informasi Yang Jelas.....	33
--	----

B. Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian

Konsumen Akibat Penjualan Produk Obral.....	41
---	----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	44
--------------------	----

B. Saran-saran	45
----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

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 kebutuhan 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

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

diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

Banyaknya pusat-pusat perdagangan yang didirikan beberapa tahun terakhir, 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 akhirnya 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

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

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 mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalkan saja, produk yang dijual secara 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 telah 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/atau 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

³Kafi Kurniawan, *Loss Leader*, www.gantra.com, diakses tanggal 12 September 2021

- f. menaikkan harga atau tariff barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.⁴

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

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

⁵Nurmadjito, *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 TANPA INFORMASI YANG JELAS”

B. Permasalahan

Yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

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

C. Ruang Lingkup dan Tujuan

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

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral tanpa informasi yang jelas,
2. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral.

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. Defenisi Konseptual

Defenisi konseptual merupakan pengertian dasar dalam suatu penulisan yang memuat istilah-istilah, batasan-batasan serta pembahasan yang akan dijabarkan dalam penulisan karya ilmiah. Agar tidak terjadi kesimpangsiuran penafsiran serta untuk mempermudah pengertian, maka dalam uraian di bawah ini akan dikemukakan penjelasan dan batasan-batasan istilah yang berkaitan dengan judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Tanggung jawab adalah: Suatu keharusan bagi seseorang untuk melaksanakan dengan selayaknya apa yang telah diwajibkan kepadanya.⁶
2. Konsumen adalah: Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Pasal 1 angka 2 UUPK)
3. Obrol adalah: menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dan sebagainya).⁷

⁶Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, hlm. 570

⁷<http://kbbi.web.id/obrol>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2021

4. Pelaku Usaha adalah: Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. (Pasal 1 butir 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen).

D. Metode Penelitian

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

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 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.

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.⁸

E. Sistematika Penulisan

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

⁸Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hlm. 129

- Bab. I. Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang, permasalahan, ruang lingkup dan tujuan, definisi konseptual, 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 tanpa informasi yang jelas, dan juga mengenai tanggungjawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk tanpa informasi yang jelas.
- Bab. IV. Penutup, pada bagian penutup ini merupakan akhir pembahasan skripsi ini yang diformat dalam kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku.

- Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986
- Ari Purwadi, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan Pada Perlindungan Konsumen*, Yuridika, FH-UNAIR, Surabaya, 2001
- Bambang Suggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997
- Brian A Garmer, *Black's Law Dictionary, Eight Edition*, Wes Publishing, St Paul Minnesota, 1974
- 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
- Shidarta, *Pengetahuan Tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak Serta Perlindungan Hak-hak Konsumen Dengan Iklan*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1994
- Simatupang Taufik H, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004
- Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (suatu pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, 1999
- Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Prenada Media Group, Jakarta, 1979

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1994

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

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

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

Peraturan Perundang-undangan:

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Internet

Kafi Kurniawan, loss leader, www.gatra.com, di akses tanggal 12 September 2021

<http://kbbi.web.id/obral>, diakses tanggal 12 Oktober 2021

www.matari-ad.info, Pradopo, Iklan VS Hak Konsumen, diakses tanggal 21 November 2021