

**TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN  
PRODUK OBRAL**



**SKRIPSI**

**Diajukan Salah Satu Syarat  
Untuk Menempuh Ujian  
Sarjana Hukum**

**Oleh :  
FADHIL AGUNG SYAPUTRA  
NIM. 50 2015 079**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
2019**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS HUKUM**

**PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN  
PRODUK OBRAL.**



**Nama : Fadhil Agung Syaputra**

**NIM : 50 2015 079**

**Program Studi : Ilmu Hukum**

**Program Kekhususan : Hukum Pidana**

**Pembimbing,**

**Mona Wulandari, SH., MH. (  )**

**Palembang, 2019**

**PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI :**

**Ketua : Hj. Nursimah, SE., SH., MH.**

(  )

**Anggota : 1. Mulyadi Tanzili, SH., MH.**

(  )

**2. Hj. Susiana Kifli, SH., MH.**

(  )

**DISAHKAN OLEH  
DEKAN FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum  
NBM/NIDN : 791348/0006046009**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS HUKUM**

**PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI**

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang Strata 1 bagi:

**N A M A : FADHIL AGUNG SYAPUTRA**  
**N I M : 50 2015 079**  
**PRODI : ILMU HUKUM**  
**JUDUL SKRIPSI : TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN  
PRODUK OBRAL**

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Komprehensif, penulis berhak memakai gelar :

**SARJANA HUKUM**

**Dosen Pembimbing,**



**Mona Wulandari, SH., MH**

**Diketahui  
Wakil Dekan.I,**



**Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FADHIL AGUNG SYAPUTRA

NIM : 502015019

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan : Hukum Perdata

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN  
KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN PRODUK OBRAL”**

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, Agustus 2019



menyatakan,

*Fadhil Agung Syaputra*  
FADHIL AGUNG SYAPUTRA

## **ABSTRAK**

### **TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN PRODUK OBRAL**

**OLEH**

**FADHIL AGUNG SYAPUTRA**

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, pikiran dan biaya transportasi.

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

Berdasarkan hasil penelitian dipahami tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral adalah bahwa pelaku usaha bertanggung jawab 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.

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. Di mana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian produk yang sejenis, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.

Kata kunci: Tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk obral.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum, wr. wb.*

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

***“TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN PRODUK OBRAL”***

Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kekeliruan, dan kekhilafan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, serta literatur yang penulis miliki. Akan tetapi berkat adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya kesukaran dan kesulitan tersebut dapat dilalui. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III, dan IV Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Mulyadi Tanzili, SH., MH., selaku Ketua Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Mona Wulandari, SH., MH, selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk-petunjuk dan arahan-arahan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Abdul Hamid Usman, SH., M.Hum, selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Ayahanda dan Ibunda, Kakanda dan Adinda, serta seluruh keluarga yang telah banyak memotivasi penulis untuk meraih gelar kesarjanaan ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, akhirnya segala kritik dan saran penulis terima guna perbaikan di masa-masa mendatang.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Palembang, Agustus 2019

Penulis,



**FADHIL AGUNG SYAPUTRA**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYTAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB. I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	6
C. Ruang Lingkup dan Tujuan .....	6
D. Definisi Konseptual .....	7
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Penjualan Produk Obral .....	33
B. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Tanpa Informasi yang Jelas .....	35

BAB. IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran-saran .....	45

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 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. Definisi 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).<sup>1</sup>

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 relatif lebih murah dari pada sebelum ada pematongan 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, di mana pada waktu itu adalah awal dimulainya tahun ajaran baru, dan juga momen-momen lainnya. Biasanya, pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

---

<sup>1</sup>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 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 periode-periode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali atau periode tertentu lain.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada lahirnya 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”<sup>2</sup>. Penjualan produk secara obral, tidak lagi hanya sekedar mengurangi persentase 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

---

<sup>2</sup>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 secara obral itu telah habis persediaannya, maka konsumen yang terlanjur datang ke tempat 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.<sup>3</sup> 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
  - f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.<sup>4</sup>

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

---

<sup>3</sup>Kafi Kurniawan, *Loss Leader*, [www.gantra.com](http://www.gantra.com), diakses tanggal 12 April 2019

<sup>4</sup>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. 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*).<sup>5</sup>

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.

Bertitik tolak dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan hasilnya akan dituangkan ke dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul: “TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENJUALAN PRODUK OBRAL”

---

<sup>5</sup>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

## **B. Permasalahan**

Yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

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

## **C. Ruang Lingkup dan Tujuan**

Ruang lingkup penelitian terutama dititik beratkan pada penelusuran terhadap tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral, tanpa menutup kemungkinan menyinggung pula hal-hal lain yang ada kaitannya.

Tujuan penelitian adalah:

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

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

Kerangka 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 seleyaknya apa yang telah diwajibkan kepadanya.<sup>6</sup>
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. Obral adalah: menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dan sebagainya).<sup>7</sup>
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).

---

<sup>6</sup>Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, hlm. 570

<sup>7</sup><http://kbbi.web.id/obral>, diakses pada tanggal 12 April 2019

## D. Metode Penelitian

Selaras dengan tujuan yang bermaksud menelusuri prinsip-prinsip hukum, terutama yang bersangkutan paut dengan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat penjualan produk obral, 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.<sup>8</sup>

## **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:

- 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

---

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku:

- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986
- Ari Purwadi, *Sistem Tanggungjawab 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 Pubihising, St Paul Minesota
- 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
- .LH. Nienenhus, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Terjemahan Djasadin Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985
- 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 H Taufik, *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, 1974

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

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

**Peraturan Perundang-undangan:**

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

**Internet:**

Kafi Kumiawan, Loss Leader, [www.gantra.com](http://www.gantra.com), diakses tanggal 12 April 2019

<http://kbbi.web.id/obral>, diakses tanggal 12 April 2019

Vinspired, Jenis dan Fungsi Iklan, Inspiration. Blogspot-com, diakses tanggal 15 Juli 2019

[www.matari.ad.info](http://www.matari.ad.info), Pradopo, Iklan VS Hak Konsumen. diakses tanggal 15 Juli 2019