

**LEGAL PROTECTION OF CONSUMERS FOR THE SALE OF  
PRODUCTS REVIEWED FROM ACT NUMBER 8  
OF 1999 CONCERNING CONSUMER  
PROTECTION**

**AGUS ARINANTA BRAHMANA**  
**2013010005**

**ABSTRAK**

Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kebijakan yang sepatutnya menjadi hak bagi konsumen sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia terkait penyelesaian masalah yang sering terjadi dalam kriteria jual beli Barang Promo dan Obral yang Dipengaruhi Iklan. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian library reaserch dengan melakukan pengkajian terhadap peraturan perundang- undangan, buku-buku, jurnal, dan kitab-kitab yang berkaitan dengan skripsi. Data yang terkumpul diolah serta dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan menggunakan buku, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Adanya informasi atau keterangan yang salah tersebut mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena hak- haknya tidak terpenuhi yaitu hak untuk mendapat informasi yang jelas, benar, dan jujur sebagaimana di atur di dalam Pasal 4 angka 3 UndangUndang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. mengingat pada umumnya konsumen di negara-negara berkembang enggan beracara di pengadilan, karena tidak seimbangnnya tuntutan kerugian dengan biaya, waktu, energi yang harus di keluarkan dan terutama karena posisi konsumen yang secara sosial dan finansial tidak sebanding dengan pelaku usaha. sebagaimana ditentukan dalam pasal 45 ayat (1) UUPK. (2) Penggunaan teknik membesar-besarkan manfaat produk diluar proporsi yang wajar, merupakan tindakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan etika.

Tanggungjawab pelaku usaha timbul karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen tetapi terdapat tanggung jawab masing-masing. Atas dasar keterkaitan yang berbeda maka pelaku usaha melakukan kontak dengan konsumen dengan tujuan tertentu yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi, sedangkan konsumen hubungannya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup.

**Kata kunci : Perlindungan Konsumen, Periklanan, Dan Produk Obral**

**CONSUMER LEGAL PROTECTION OF THE SALE OF AFFECTED SALE  
PRODUCTS ADVERTISEMENT AND REVIEW OF THE LAW  
NUMBER 8 OF 1999 CONCERNING CONSUMER  
PROTECTION**

**AGUS ARINANTA BRAHMANA**  
**2013010005**

***ABSTRACT***

This thesis aims to explain how the policies that should be the rights of consumers in accordance with the laws in force in Indonesia regarding the resolution of problems that often occur in the criteria for buying and selling Promo Goods and Sales Affected by Ads. The method used is a type of library research by conducting studies on laws and regulations, books, journals, and books related to thesis. The collected data was processed and analyzed qualitatively, using books, journals and the results of previous studies.

The results of this study indicate that (1) The existence of incorrect information or information causes consumers to feel disadvantaged because their rights are not fulfilled, namely the right to obtain clear, correct and honest information as stipulated in Article 4 point 3 of Law Number 8 1999 concerning Consumer Protection. bearing in mind that in general consumers in developing countries are reluctant to go to court, because claims for losses are not balanced with costs, time, energy that must be spent and especially because consumers are socially and financially disproportionate to business actors. as specified in article 45 paragraph (1) UUPK. (2) The use of techniques to exaggerate product benefits beyond reasonable proportions is an act that cannot be morally and ethically justified.

The responsibility of business actors arises because of the relationship between producers and consumers, but each has their own responsibilities. On the basis of different linkages, business actors make contact with consumers with a specific goal, namely to get the maximum profit by increasing productivity and efficiency, while consumers are related to fulfilling the demands of life's necessities.

**Keywords: Consumer Protection, Advertising, and Sale Products**