

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Deniayanto, 2009. Perlindungan Hukum Atas Konsumen Atas Penjualan Produk Obral. Skripsi : Fakultas Hukum Universitas Airlangga, hlm.30

sebagainya).<sup>2</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 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 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 produk secara obral. Tidak saja dilakukan pada momen-momen khusus tetapi juga pada periode- 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

---

<sup>2</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1994, hlm. 699

perkonomian dan pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat<sup>3</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 mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalkan, produk yang dijual secara obral itu telah habis persediannya, 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*<sup>4</sup>

*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

---

<sup>3</sup> Yoserwan, Hukum Ekonomi dan Indonesia Dalam Era Reformasi Dan Globalisasi, Andalas University Press, Padang, hlm. 8

<sup>4</sup> Kafi Kurniawan, Loss Leader, [www.gantar.com](http://www.gantar.com) diakses tanggal 12 Oktober 2022

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 lainenaikkan harga atau tarif barang 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 denganketentuan 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 ataumengutamakan 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 ekkses 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*).

Adanya produk yang dijual secara obral 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 tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan hasilnya akan dituangkan ke dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul:

“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Yang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ”.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan, hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
  - 1) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
  - 2) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya Akan tetapi konsumen sebagai pemakai barang dan/atau jasa dalam Undangn-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memiliki kewajiban yang harus dilakukan<sup>5</sup>.

Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan kewajiban konsumen adalah :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian

---

<sup>5</sup> Rosmawati, 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Prenadamedia Group, hlm.81

atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

Selain hak-hak dan kewajiban konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur hak-hak dan kewajiban pelaku usaha. Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan hak pelaku usaha adalah <sup>6</sup>:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
  - b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
  - c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
  - d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- 3) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan, Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm.7

tidak diskriminatif

- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

## **1.2 Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk obral yang di pengaruhi Iklan, ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat Iklan dari penjualan produk obral ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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 Fakultas Hukum Universitas Quality Berastagi dan diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi ilmu pengetahuan, khususnya hukum perdata, sekaligus merupakan sumbangan pemikiran yang dipersembahkan kepada

almamater.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai informasi mengenai bentuk perlindungan konsumen atas penjualan produk obral melalui Brosur atau Iklan tanpa disertai informasi yang jelas.
2. Mengetahui bentuk pertanggungawaban pelaku usaha atas kerugian yang timbul, akibat informasi yang tidak jelas.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat memecahkan masalah kasuistis tentang perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk yang diberikan obral
2. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat dijadikan bahan masukan khususnya mengenai iklan yang memberikan informasi secara tidak jelas, agar tidak timbul kerugian bagi konsumen.

#### 1.5 Orisinalitas Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan yang bersifat baru dan asli. Oleh karena itu, untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, perlu adanya pembandingan dengan penelitian sebelumnya. Berikut daftar penelitian yang dijadikan pembandingan :

| No | Literatur  | Rumusan Masalah   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
| 1  | Jurnal Reprensi Hukum Oleh Dewa Gede Widya Swastika, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi & Luh Putu Suryani Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Warmadewa | 1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan produk Obral online tanpa informasi yang jelas<br>2. Bagaimana Pertanggung jawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Mengalami Kerugian Akibat Pembelian Produk Obral Online | Setelah peneliti memaparkan penjelasan mengenai hasil dan membahasnya, kemudian peneliti menarik beberapa kesimpulan berdasarkan penjelasan diatas, yaitu sebagai berikut: 1. Pasal 15 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat dijadikan suatu pedoman |



|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  |  | <p>bagi konsumen dalam bertransaksi khususnya jual beli online. Salah satu bentuk upaya perlindungan bagi konsumen yang tercantum dalam undang-undang tersebut adalah adanya penyebutan secara tegas hak-hak konsumen. Dengan adanya hak konsumen dapat memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian suatu produk</p>  |
| 2 | <p>Jurnal Hukum Oleh Sri Noviani Universitas Syiah Kuala</p> | <p>1. Bagaimana perlindungan hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Menggunakan Prinsip Loss Leader (Harga Umpan)<br/>2. Bagaimana Pertanggung jawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Mengalami kerugian Atas Penjualan Produk Obral Menggunakan Prinsip Loss Leader (Harga Umpan)</p> | <p>Berdasarkan pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), Pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang. Pada kenyataannya penjualan produk obral secara loss leader terjadi di kota Banda Aceh. Loss leader merupakan teknik memancing perhatian konsumen dengan produk yang dijual sangat murah, atau produk yang sengaja dijual rugi dengan jumlah yang terbatas. Dalam menerapkan teknik penjualan ini, terdapat syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha, antara lain</p> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | produk yang tersedia hanya beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli produk lain yang tidak dijual secara obral terlebih dahulu.   |
| 3 | Repositori Institusi Universitas Sumatra Utara | <p>1. Bagaimana aspek-aspek perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,</p> <p>2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan produk obral dengan menggunakan iklan</p> | <p>Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan upaya untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen ini dibuat karena masih banyak produsen atau pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen baik sengaja maupun tidak sengaja. Untuk mencari keuntungan pribadi menjadi alasan pelaku usaha melakukan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Pelanggaran yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha terkait hak-hak konsumen ini diatur dalam pasal 4 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.</p> |

Contoh kasus :

Iklan sebuah produk yang di tawarkan lebih murah dari produk lain adalah bahasa pemasaran agar barang yang diperdagangkan laku. Namun, bahasa iklan tidak selalu seindah kenyataan. Konsumen acapkali merasa tertipu iklan. Rofiq hidayat, “kasus iklan nissan march masuk pengadilan” Ludmilla Arief termasuk konsumen yang merasa dikelabui saat membeli kendaraan roda empat merek [Nissan March](#). Jargon ‘city car’ dan ‘irit’ telah menarik minat perempuan

berjilbab ini untuk membeli. Maret tahun lalu, Milla begitu Ludmilla Arief biasa disapa membeli Nissan March di showroom Nissan Warung Buncit, Jakarta Selatan<sup>7</sup>.

Sebulan menggunakan moda transportasi itu, Milla merasakan keganjilan. Ia merasa jargon ‘irit’ dalam iklan tak sesuai kenyataan, malah sebaliknya boros bahan bakar. Penasaran, Milla mencoba menelusuri kebenaran janji ‘irit’ tersebut. Dengan menghitung jarak tempuh kendaraan dan konsumsi bensin, dia meyakini kendaraan yang digunakannya boros bensin. “Sampai sekarang saya ingin membuktikan kata-kata city car dan irit dari mobil itu,” ujarnya ditemui wartawan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, Selasa (10/4). Setelah satu bulan pemakaian, Milla menemukan kenyataan butuh satu liter bensin untuk pemakaian mobil pada jarak 7,9 hingga 8,2 kilometer (km). Rute yang sering dilalui Milla adalah Buncit–Kuningan-Buncit<sup>8</sup>.

Semuanya di Jakarta Selatan. Hasil deteksi mandiri itu ditunjukkan ke Nissan cabang Warung Buncit dan Nissan cabang Halim. Berdasarkan iklan yang dipampang di media *online detik* dan *Kompas*, Nissan March mengkonsumsi satu liter bensin untuk jarak bensin 21,8 km. Informasi serupa terdapat di brosur Nissan March. Karena itulah Milla berkeyakinan membeli satu unit untuk dipakai sehari-hari. “Di iklan itu ditulis berdasarkan hasil tes majalah *Autobild* edisi 197 tanpa mencantumkan rute kombinasi,” imbuhnya. Pihak Nissan melakukan tiga kali pengujian setelah pemberitahuan Milla. Milla hanya ikut dua kali proses pengujian. Lantaran tak mendapatkan hasil, Milla meminta dilakukan tes langsung di jalan dengan mengikutsertakan saksi. “Saya berharap diadakan *road test* dengan ada saksi,” kata karyawan swasta itu<sup>9</sup>.

Kasus ini akhirnya masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta. Milla meminta tanggung jawab PT Nissan Motor Indonesia (NMI). Perjuangannya berhasil. Putusan BPSK 16 Februari lalu memenangkan Milla. BPSK menyatakan NMI melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf *k* dan Pasal 10

---

<sup>7</sup> <https://www.hukumonline.com/berita/a/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan/>, di akses 22 Mei 2023

<sup>8</sup> *Loc, cit.* hal 12

<sup>9</sup> *Ibid.* hal 13

huruf c [Undang-Undang Perlindungan Konsumen](#). NMI diminta membatalkan transaksi, dan karenanya mengembalikan uang pembelian Rp150 juta. Tak terima putusan BPSK, NMI mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Sidang lanjutan pada 12 April ini sudah memasuki tahap kesimpulan. Dalam permohonan keberatannya, NMI meminta majelis hakim membatalkan putusan BPSK Jakarta<sup>10</sup>.

Sebaliknya, kuasa hukum Milla, [David ML Tobing](#), berharap majelis hakim menolak keberatan NMI. Ia meminta majelis menguatkan putusan BPSK. Dikatakan David, kliennya kecewa pada iklan produsen yang tak sesuai kenyataan. “Tidak ada kepastian angka di setiap iklan Nissan March dan tidak ada kondisi syarat tertentu. Lalu kenapa tiba-tiba iklan itu ke depannya berubah dengan menuliskan syarat rute kombinasi dan *eco-driving*. Ini berarti ada unsur manipulasi,” ujarnya usai persidangan. Kuasa hukum NMI, [Hinca Pandjaitan](#), menepis tuduhan David. Menurut Hinca, tidak ada kesalahan dalam iklan produk Nissan March. Iklan dimaksud sudah sesuai prosedur, dan tidak membohongi konsumen. “Iklan Nissan jujur, ada datanya dan rujukannya. Kalau ada perubahan iklan, itu mungkin asumsi merek. Namanya iklan. Itu kan cara menggoda orang,” pungkasnya<sup>11</sup>.

## 1.6 Metode Penelitian

Selaras dengan tujuan yang bermaksud menelusuri prinsip-prinsip hukum, terutama yang bersangkutan paut dengan perlindungan hukum terhadap konsumen atas penjualan produk obral di tinjau dari undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, maka jenis penelitiannya adalah penelitian hukum normatif karena adanya aturan dan prinsip-prinsip hukum yang bersifat deskriptif dimana di jelaskan Perlindungan konsumen dibutuhkan untuk menciptakan rasa aman bagi para konsumen dalam melengkapi kebutuhan hidup. Kebutuhan perlindungan konsumen juga harus bersifat tidak berat sebelah dan harus adil.

---

<sup>10</sup> *Loc.cit.* hal 13

<sup>11</sup> *Ibid.* hal 14

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Bahan hukum primer, dalam bahan hukum ini, kita mendapatkan sumber dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999.
- b. Bahan hukum sekunder, pendapat menurut para ahli ialah:

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, definisi perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup manusia. Bahan hukum tersier, sumber dari bahan hukum ini ialah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 dan Menurut Mochtar Kusumaatmadja, definisi Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup manusia.

## 1.8. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif yang dipergunakan untuk mengkaji aspek- aspek normatif atau yuridis melalui metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian yang dimana ada 3 buku metode penelitian yang menjadi bahan penelitian dari skripsi saya antara lain adalah :

- a. Hukum perlindungan konsumen oleh Celina Tri Siwi Kristiyanti S.H., M.Hum.
- b. Framework sistem perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia oleh Dr. Abdul Halim Barkatullah S,Ag.,SH.,M.Hum
- c. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen oleh Rosmawati, S.H.,M.