

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN
PADA BROSUR IKLAN PERUMAHAN DIKAITKAN DENGAN PRINSIP
TANGGUNG JAWAB MUTLAK (*STRICT LIABILITY*)**

Oleh: Muhammad Valgunadi

Pembimbing I: Dr. Hayatul Ismi, SH.,M.H

Pembimbing II: Riska Fitriani, SH., M.H

Alamat: Jl. Thamrin, Gg. Thamrin II, Gobah, Kota Pekanbaru

Email: moeh170511@gmail.com

ABSTRACT

In the Procedure of advertising in Indonesia there is a principle or general principle that the advertisement must be honest, responsible and not contrary to applicable law. However, at this time ads circulating in the community tend to have an agitating element and lie elements that are very detrimental to consumers, the problem is regulated in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Therefore, the purpose of writing this thesis, namely: First, to know the consumer protection against misleading advertising on brochure housing ads associated with the principle of absolute liability (strict liability). Second, to know the cause of the existence of ads that mislead consumers on the housing ad brochure.

This type of research can be classified in the type of empirical or sociological law research, because in this study the authors directly conduct research on the location or place studied in order to provide a complete and clear picture of the problem under study. This research was conducted in Pekanbaru City. Sources of data used, namely: primary data and secondary data. Data collection techniques in this study with Observation, Interview, and Library Studies.

Conclusions can be obtained from the results of the study First, Consumer protection against advertising that is not in accordance with the goods offered, such as the case of housing in Green Hill Resort City is different from that offered in brochures advertising, misleading advertising brochures such as the case the ad is associated with the principle of absolute responsibility (strict liability) is set in the positive law of Indonesia contained in several articles in Law Number 8 Year 1999 About Legal Protection for consumers of misleading advertisements in the UUPK. Another form to protect consumers, namely the establishment of the National Consumer Protection Agency (BPKN) which is regulated in Chapter VIII UUPK from Article 31 to Article 43. Second, Causes Factors Business Actor Who Make Misleading Consumers In the Housing Brochure First, Lack of Awareness of Perpetrators Attempt to Consumer Rights. Secondly, the existence of business opportunity opportunities to create misleading advertisements there are several factors: Consumer's ignorance of misleading advertising and consumer conditions that lack the courage, knowledge, time and cost to ask for accountability. Third, the Business Lack of Liability for Business Actor. Suggestion Writer is To society as consumer to more firmly to able to fight for rights owned

Keywords: Misleading Advertising - Strict Liability -Residential Responsibility

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaku usaha yang jujur selalu memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Kegiatan iklan menuntut pelaku usaha untuk mempromosikan barangnya dengan cara yang jujur dan faktual, karena kejujuran memadai keuntungan pebisnis. Orang pebisnis diharapkan memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik semaksimal mungkin dan tidak boleh merugikan masyarakat.¹

Umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang di tata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit, yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.² Sehingga produsen harus memenuhi kewajibannya pula untuk menjamin hak konsumen.³

Hakikat iklan bagi perlindungan konsumen ialah merupakan janji dari para pihak yang mengumumkannya, karena itu iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan akibat hukumnya.⁴ Dalam Pasal 9 Angka (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang

dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah:⁵

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau telah memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Sebagaimana kasus brosur iklan Perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru mencantumkan bahwasannya kualitas rumah yang disediakan perusahaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur, seperti dibrosur disediakan taman dan jalan juga diaspal sementara sudah 3 tahun ditempati taman belum ada dan jalan juga belum diaspal, tentunya masalah tersebut telah melanggar Pasal 9 angka (11) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah dipaparkan di atas. Seharusnya iklan harus memuat informasi yang sebenar-benarnya dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan Pasal 9 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹Bambang Eko Turisno, "Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat", *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, Jilid 41, No. 1, Januari 2012, hlm. 27.

²Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 31-32.

³United States District Court, D. Hawai'i, No. 441510, 2004 WL 3825556, Verdict and Settlement Summary, *Jurnal West Law*, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 27 Oktober 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.

⁴Frank Jefkins, *Op.cit.* hlm. 26.

⁵Pasal 9 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 17 UUPK pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:⁶

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
2. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang atau jasa;
5. Mengeksploitasi dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang tanpa persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan atau ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan.

Kasus periklanan brosur perumahan seperti pada brosur perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru dan pada brosur perumahan Beringin Setia Jaya telah melanggar ketentuan yaitu mengenai poin mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa, memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa dan melanggar etika dan atau ketentuan Peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan.

Kasus ini telah melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 17 Angka (1), dan Angka (3). Seharusnya iklan yang beredar dilarang mengandung unsur mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa dan iklan dilarang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;

Hak konsumen disebutkan dalam Pasal 4 UUPK, yaitu:⁷

- 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 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 jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapat 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;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Penerapan prinsip *strict liability* berdasarkan pada alasan konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang dibebankan oleh produk cacat. Maka penerapan *strict liability* terhadap produsen tentu saja memberikan perlindungan kepada konsumen, karena tidak dibebani untuk membuktikan kesalahan pada produsen akibat penggunaan suatu produk.⁸

Keterangan yang didapatkan dari Bapak Azrial yang merupakan ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru, bahwasanya kasus iklan yang menyesatkan konsumen pernah terjadi di Kota Pekanbaru yaitu salah satunya kasus penyebaran brosur yang mana brosur yang berisi tentang keadaan properti rumah yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan lapangan atau semestinya, salah satunya seperti yang dijanjikan dalam iklan bahwa akan dibuatkan taman dalam komplek perumahan tersebut. Namun kenyataan yang didapat oleh konsumen tidak seperti yang dijanjikan oleh pelaku usaha dalam iklan brosurinya

⁶Pasal 17 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁷Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁸Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 99.

tersebut.⁹ Kemudian konsumen melaporkan bahwa hal ini menyesatkan dan dapat merugikan konsumen yang belum mengetahui keadaan sebenarnya dari hasil iklan tersebut. Berikut brosur iklan perumahan yang disebar oleh pihak perusahaan:

Gambar I.1
Brosur Perumahan Green Hill Resort City



Gambar I.1 merupakan brosur Perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru, dari gambar di atas dapat kita ketahui bahwasannya rumah yang diiklankan tersebut sangatlah bagus, lengkap fasilitasnya seperti ada (*Waterpark Mermaid*, 6 taman bermain, Security 24 Jam, *City Walk*, Masjid), rapi dan bersih lingkungannya, mewah rumahnya, seolah sebagai rumah impian semua orang (konsumen).¹⁰

Sementara yang tercantum di dalam brosur tersebut tidaklah sesuai dengan kenyataannya, kenyataannya rumah di *Green Hill Resort City* tersebut tidak seindah yang digambar, tidak serapi yang digambar, fasilitas tidak lengkap sesuai dengan yang digambar, sehingga brosur Perumahan *Green Hill Resort City* adalah brosur iklan perumahan yang menyesatkan konsumen.¹¹

Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Amir salah satu konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Green Hill Resort City* yang

bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru mengaku bahwasannya kualitas rumah yang disediakan perusahaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur, seperti dibrosur disediakan taman dan jalan juga diaspal sementara sudah 3 tahun ditempati taman belum ada dan jalan juga belum diaspal, hal ini jelas melanggar Pasal 9 angka (11) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.¹² Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Bapak Muzlim Developer Perumahan *Green Hill Resort City*, beliau mengatakan bahwasannya pihak perusahaan akan memenuhi sesuai yang dijanjikan.¹³ Namun pihak perumahan selalu mengulur-ulur waktu pembangunan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa hak konsumen sudah dilanggar dengan menawarkan suatu produk dalam bentuk iklan atau brosur yang mengandung janji yang belum pasti sebagaimana yang terjadi pada kasus yaitu terkandungnya janji-janji yang belum pasti pada Brosur Iklan Perumahan *Green Hill Resort City*, maka penulistertarik untuk mengangkat penelitian yang dituangkan dalam karya tulis (skripsi) penulis dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan Pada Brosur Iklan Perumahan Dikaitkan dengan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada brosur iklan perumahan dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*)?
2. Apakah faktor penyebab pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan konsumen pada brosur iklan perumahan?

⁹Wawancara dengan Bapak Azrial, Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru.

¹⁰Brosur Perumahan *Green Hill Resort City* bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru

¹¹Wawancara dengan Bapak Azrial, Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru Tanggal 19 Januari 2018 bertempat di Pekanbaru.

¹²Wawancara dengan Bapak Amir Konsumen Perumahan *Green Hill Resort City* Tanggal 20 Januari 2018, di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru

¹³Wawancara dengan Bapak Muzlim Developer Perumahan *Green Hill Resort City* Tanggal 20 Januari 2018, di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada brosur iklan perumahan dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).
- Untuk mengetahui faktor penyebab pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan konsumen pada brosur iklan perumahan.

2. Kegunaan Penelitian

- Untuk menambah pengetahuan penulis terutama untuk sebagai syarat dalam menempuh ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum;
- Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama di bangku perkuliahan;
- Sebagai sumbangan pemikiran kepada pelaku usaha dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya terhadap konsumen dan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat selaku konsumen terhadap iklan yang beredar.

D. Kerangka Teori

1. Teori Kepastian Hukum

Kepastian hukum meliputi dua hal yaitu, kepastian perumusan norma dan prinsip hukum yang bertentangan satu dengan yang lainnya baik dari Pasal-Pasal, Undang-Undang itu secara keseluruhan maupun kaitannya dengan Pasal-Pasal lainnya yang berbeda diluar Undang-Undang tersebut. Jika perumusan norma dan prinsip hukum itu sudah dimiliki kepastian hukum hanya berlaku secara yuridis saja yang dalam arti itu tidak menyentuh kepada masyarakat. Dengan kata lain, peraturan hukum yang demikian disebut norma hukum yang mati (*doogrel*) atau hanya sebagai penghias yuridis dalam kehidupan manusia.¹⁴

2. Teori Tanggung Jawab

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam

menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.¹⁵

Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

- Kesalahan (*liability based fault*)
- Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)
- Praduga slalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)
- Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

E. Kerangka Konseptual

- Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan.¹⁶
- 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.¹⁷
- Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁸
- Tanggungjawab adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya.¹⁹
- 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.²⁰

¹⁵Celina Tri Siwi Kristianti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011, hlm. 92.

¹⁶Celina Tri Siswi Kristiyanti, *Loc. cit.*

¹⁷Pasal 1 ayat (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁸Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, Cet. Ke-3, hlm. 421.

¹⁹<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tanggung%20jawab>, diakses pada tanggal 04 April 2017.

²⁰Pasal 1 ayat (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴Tan Kamelo, *Hukum Jaminan Fidusia, Suatu Kebutuhan Yang Didambakan*, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 2.

6. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.²¹
7. Hukum Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.²²

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum sosiologis yang mana jenis penelitian ini lebih diarahkan pada suatu penelitian membahas tentang berlakunya hukum positif, pengaruh berlakunya hukum positif, dan pengaruh faktor-faktor non hukum terhadap berlakunya ketentuan-ketentuan hukum positif selain itu soerjono soekanto menambahkan bahwa dalam penelitian hukum sosiologis dapat berupa penelitian yang hendak melihat korelasi antara hukum dengan masyarakat dan mengidentifikasi hukum tidak tertulis yang berlaku pada masyarakat.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti bertempat di Kota Pekanbaru yaitu di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru, mengapa peneliti mengambil lokasi ditempat tersebut dikarenakan lokasi tersebut menjadi tempat terjadinya penyelesaian sengketa konsumen, dari penyelesaian sengketa konsumen tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat yang dituju dan melihat bagaimana korelasi hukum dengan masyarakat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang hendak diteliti berdasarkan lokasi yang

berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.²³ Adapun yang dijadikan populasi dalam sampel ini adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Pekanbaru.

b. Sampel

Untuk mempermudah penulisan dalam melakukan penelitian maka penulis menentukan sampel dimana sampel adalah merupakan himpunan atau sebagian populasi yang dijadikan objek penelitian yang di anggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penetapan sampel, penulis menggunakan metode *purposive* yaitu menetapkan sejumlah sampel yang mewakili sejumlah populasi yang ada. Untuk lebih jelasnya mengenai populasi dan sampel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel. I.1
Populasi dan Sampel

NO	Jenis Populasi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Perse- ntase
1	Divisi Penyelesaian/Pengawasan Sengketa Konsumen	1	1	100
2	Developer Perumahan Beringin Setia Jaya	1	1	100
3	Konsumen yang dirugikan	10	10	100
Jumlah		12	12	-

Sumber: Data Primer Olahan Tahun 2018

c. Sumber Data

a. Data Primer data yang penulis peroleh langsung dari responden dengan pengumpulan data dan mempergunakan wawancara, wawancara tersebut penulis ajukan kepada Ketua BPSK, Ketua Majelis Hakim BPSK, dan konsumen.

b. Data Sekunder data yang diperoleh dari berbagai studi kepustakaan serta peraturan perundang-undangan, buku-buku, literatur, serta pendapat para ahli yang berkaitan

²¹Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²²Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar Maju*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 2.

²³Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm. 16.

dengan judul penelitian ini yang terdiri dari:

1. **Bahan Hukum Primer** yaitu undang-undang yang berhubungan dengan penelitian antara lain:
 - a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
 - b) Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
 - c) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
 - d) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
 - e) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
2. **Bahan Hukum sekunder** yaitu buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang diteliti;
3. **Bahan Hukum Tertier** yaitu bahan hukum yang menggunakan kamus atau ensiklopedi.

d. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara/*Interview* yaitu proses tanya jawab yang dilakukan secara bertahap bertatap muka antara pewawancara dengan responden.²⁴ Jenis wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara semi terstruktur yaitu menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya dengan teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh responden.²⁵

b. Kajian Kepustakaan

Kajian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji, menelaah dan menganalisis literatur-literatur kepustakaan yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang diteliti.

c. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara diolah dan disajikan dalam bentuk uraian-uraian logis dan sistematis yang menghubungkan fakta yang ada dengan berbagai peraturan yang berlaku yang merupakan data *kualitatif*.²⁶

BAB II

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.²⁷ Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.²⁸

B. Gambaran Umum Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru

Keberadaan badan ini merupakan amanat dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang kemudian dipertegas oleh Keputusan Presiden Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Pembentukan BPSK Kota Pekanbaru. Badan penyelesaian sengketa konsumen kota pekanbaru yang kelahirannya oleh pemerintah kota pekanbaru telah dirintis sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²⁴Amiruddin dkk, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 82.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 317-321.

²⁶Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta, 2008, hlm. 219.

²⁷<http://www.pekanbaru.go.id/sejarah-pekanbaru>, diakses pukul 11.53, tanggal 06 Juni 2017.

²⁸*Ibid.*

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dikaitkan Dengan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)

Pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen didasarkan atas semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi yang harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan produk yang diperolehnya di pasar, selain pembangunan perekonomian nasional dalam negeri pada era globalisasi harus tetap dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha yang mampu menghasilkan berbagai produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak serta mendapatkan kepastian atas produk yang diperoleh dari perdagangan, tanpa mengakibatkan kerugian bagi konsumen itu sendiri.²⁹

Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur dalam Pasal 31 sampai Pasal 43.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Hak Konsumen yaitu:

- a. 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;

- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sesuai dengan hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Huruf b yakni konsumen berhak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, kemudian Pasal 4 Huruf c yakni hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, sebagaimana yang telah dijanjikan oleh pengusaha perumahan *Green Hill Resort City* dan perusahaan perumahan Beringin Setia Jaya bahwasannya fasilitas-fasilitas seperti beberapa taman, jalan di aspal dll juga akan disediakan oleh pihak perumahan, namun ketika konsumen membeli dan sudah memenuhi kewajibannya tetapi pihak perumahan tidak menunaikan kewajibannya sebagai pelaku usaha dan informasi yang disampaikan melalui iklan juga tidak sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa sebenarnya.³⁰ Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwasannya iklan yang diberedar adalah iklan yang menyesatkan.

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya. Dampak negatif yang ditimbulkan Konsumen akan mengalami kerugian karena salah dalam memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum.

Selain aturan dalam Pasal 4 di atas juga diatur dalam Pasal 9 yaitu:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus,

²⁹Rr. Dijan Widijowati, "Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum*, 2016

³⁰Wawancara dengan Ibu Emi Konsumen Perumahan *Green Hill Resort City* Tanggal 20 Januari 2018, di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru

standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;

- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap Ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Bapak Amir salah satu konsumen yang membeli rumah di Perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru mengaku bahwasannya kualitas rumah yang disediakan perusahaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur, seperti dibrosur disediakan taman dan jalan juga diaspal sementara sudah 3 tahun ditempati taman belum ada dan jalan juga belum diaspal.³¹ Kasus yang terpaparkan tersebut jelas telah melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 9 Ayat 1 yaitu Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang

dan/atau jasa secara tidak benar dan dalam Pasal 10 yaitu Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

B. Faktor Penyebab Pelaku Usaha Membuat Iklan yang Menyesatkan Konsumen pada Brosur Iklan Perumahan

1. Kurangnya Kesadaran Pelaku Usaha Akan Adanya Hak Konsumen

Keberadaan iklan memang sangat penting bagi konsumen, karena keberadaan iklan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan bagi konsumen itu sendiri. Keberadaan iklan-iklan juga sangat penting bagi eksistensi lembaga-lembaga penyiaran, karena iklan sebagai sarana yang efektif dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, selain iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi lembaga penyiaran.³²

Pelaku usahamempunyai kewajiban yang harus dipenuhinya sebagai pelaku usaha sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 7 mengatur mengenai Kewajiban pelaku usaha yakni:

- 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 tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan

³¹Wawancara dengan Bapak Budi Konsumen Perumahan *Green Hill Resort City* Tanggal 20 Januari 2018 bertempat di Jl. Pasir Putih-Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru

³²Pasal 15 dan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

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/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Begitulah kewajiban pelaku usaha diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagaimana yang sudah penulis paparkan diatas, sehingga ketika pelaku usaha tidak menunaikan kewajibannya sebagai pelaku usaha maka konsumen yang menjadi korban berhak untuk komplek atau menuntut atas hak yang tidak diperolehnya tersebut. Namun, pada masa konsumerisme ini pelaku usaha tidak menyadari bahkan sebagian besar pelaku usaha itu sendiri tidak mengetahui bahwasannya pelaku usaha memiliki kewajiban dalam melakukan jual beli, apalagi dengan perbuatan jual beli yang dilakukannya tersebut menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Faisal pembeli salah satu unit perumahan di Perumahan *Green Hill Resort City* yang bertempat di Air Hitam Jalan Pasir Putih Pandau Jaya Kampar Kota Pekanbaru beliau mengaku diam saja pada saat fasilitas diperumahan tidak sesuai dengan yang diiklankan, dan beliau menyatakan juga bahwasannya tidak mengetahui bahwa ternyata pada saat fasilitas diperumahan tidak sesuai dengan yang diiklankan beliau bisa menuntut pelaku usaha untuk bertanggung jawab dan menunaikan kewajibannya sebagai pelaku usaha sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.³³ Artinya dengan hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan

bahwa kurangnya kesadaran pelaku usaha akan adanya kewajiban dan tanggungjawab yang harus dipenuhinya selaku pelaku usaha.

2. Adanya Peluang Pelaku Usaha Untuk Membuat Iklan yang Menyesatkan

Konsumen keberadaannya sangat tidak terbatas, strata yang bervariasi menyebabkan pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar mencapai konsumen yang sangat majemuk. Untuk itu berbagai upaya dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk untuk memperoleh keuntungan dengan merugikan konsumen. Dampak yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan dan sebagainya.³⁴ Dan pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan dikarenakan adanya peluang atau kesempatan pelaku usaha untuk membuat iklan yang menyesatkan tersebut, berikut beberapa penyebab pelaku usaha memiliki peluang untuk membuat iklan yang menyesatkan tersebut.

Peluang tersebut diperkuat dengan beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Ketidaktahuan Konsumen Akan Iklan Yang Menyesatkan
- 2) Kondisi Konsumen yang Tidak Memiliki Keberanian, Pengetahuan, Waktu dan Biaya yang Harus Dikeluarkan Untuk Meminta Pertanggungjawaban Pelaku Usaha

3. Kurangnya Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika kemudian konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar. Jadi dengan demikian dapat dikemukakan bahwa apabila konsumen yang memakai barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang

³³Wawancara dengan Bapak Faisal Pembeli Rumah di Perumahan *Green Hill Resort City* Jl. Pasir Putih Pandau Jaya Kampar, Hari Senin, Tanggal 5 Maret, 2018, Bertempat di Perumahan *Green Hill Resort City*.

³⁴*Ibid.*

ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Pasal 45 dan Pasal 46 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Upaya menggugat pelaku usaha karena telah melakukan perbuatan melawan hukum tidak perlu adanya hubungan langsung antara korban dan pelaku usaha, namun konsumen sebagai korban harus mampu membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut:³⁵

- a. Telah melakukan perbuatan melawan hukum;
- b. Telah melakukan kesalahan;
- c. Telah menimbulkan kerugian terhadap konsumen;
- d. Terdapat hubungan kausal antara perbuatan hukum tersebut dengan kerugian yang diderita korban.

Pada umumnya tanggung jawab atas iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya tergantung bobot dan sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.

2. Pelaksanaan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Kitab Undang Undang Hukum Perdata

Tanggung jawab pengangkut ditentukan dalam Pasal 1236 dan 1246 Kitab Undang Undang Hukum Perdata, menurut Pasal 1236 pengangkut wajib membayar ganti kerugian atas biaya, kerugian yang diderita dan bunga yang layak diterima, bila ia tidak dapat menyerahkan atau tidak merawat sepatutnya untuk menyerahkan barang muatan.

Tanggung jawab berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Setiap orang bertanggung jawab untuk kerugian-kerugian yang ditimbulkan karena perbuatan melawan hukum yang dilakukannya. Pihak yang dirugikan harus membuktikan bahwa kerugiannya diakibatkan karena perbuatan melawan hukum tersebut”.

Tanggung jawab pengangkut dibatasi dengan ketentuan Pasal 1247 Kitab Undang Undang Hukum Perdata, kerugian penerimaan dan pengiriman barang menjadi beban pengangkut yang dibatasi dengan syarat sebagai berikut:

1. Kerugian dapat diperkirakan secara layak, pada saat timbulnya perikatan.
2. Kerugian itu harus merupakan akibat langsung dari tidak terlaksananya perjanjian pengangkutan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan konsumen terhadap iklan yang tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan, seperti kasus perumahan di *Green Hill Resort City* berbeda dengan yang ditawarkan pada brosur iklan, brosur iklan yang menyesatkan seperti kasus iklan tersebut dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) artinya apabila terjadi kasus yang demikian maka pelaku usaha harus bertanggung jawab langsung atas perbuatan perusahaan tersebut. Bagi konsumen apabila menjadi korban dalam iklan yang menyesatkan maka konsumen berhak mendapatkan hak-haknya dan sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan pelaku usaha juga berhak menunaikan hak dan kewajibannya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Untuk melindungi konsumen yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produk yang dilarang seperti kasus perumahan di *Green Hill Resort City* tercantum dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lain untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur dalam Pasal 31 sampai Pasal 43 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Faktor penyebab pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan konsumen pada brosur iklan perumahan yaitu, *pertama* kurangnya kesadaran

³⁵*Ibid.*

pelaku usaha akan adanya hak konsumen, *kedua* adanya peluang pelaku usaha untuk membuat iklan yang menyesatkan, *ketiga* kurangnya pertanggung jawaban pelaku usaha.

Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta, 2008, hlm. 219.

B. Saran

1. Kepada perusahaan periklanan dan pelaku usaha agar bertanggungjawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkan dalam pesan iklan dan bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai sosial budaya dari profil khalayak sasarannya. Sehingga dengan berpacu pada nilai-nilai tersebut maka tidak akan ada yang namanya brosur iklan yang menyesatkan masyarakat selaku konsumen.
2. Kepada masyarakat selaku konsumen agar sadar akan adanya hak konsumen, lebih memahami dan menyadari jenis-jenis iklan yang menyesatkan, lebih memiliki keberanian, pengetahuan, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha jika hak konsumen tersebut dilanggar serta lebih cerdas dalam memilih dan memilah produk barang dan atau jasa yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Tan Kamelo, *Hukum Jaminan Fidusia, Suatu Kebutuhan Yang Didambakan*, Alumnus, Bandung, 2006.
- Celina Tri Siwi Kristianti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar Maju*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002.
- Amiruddin dkk, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 317-321.

B. Jurnal

- Bambang Eko Turisno, "Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat", *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, Jilid 41, No. 1, Januari 2012.
- Rr. Dijan Widijowati, "Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum*, 2016
- United States District Court, D. Hawai'i, No. 441510, 2004 WL 3825556, Verdict and Settlement Summary, *Jurnal West Law*, diakses melalui <http://fh.unri.ac.id/index.php/perpustakaan/#>, pada tanggal 27 Oktober 2017 dan diterjemahkan oleh Google Translate.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia

C. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

D. Website

- <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tanggung%20jawab>, diakses pada tanggal 04 April 2017.
- <http://www.pekanbaru.go.id/sejarah-pekanbaru>, diakses pukul 11.53, tanggal 06 Juni 2017.