

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PRODUK OBRAL DENGAN IKLAN TANPA INFORMASI YANG JELAS (MENYESATKAN)

Oleh:

Muhammad Yasid ¹⁾

Nur Sakdiah ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan

Email:

yasidfakultashukum@gmail.com ¹⁾

nasutionnursakdiah@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

The existence of products that are sold on sale from business actors to consumers can benefit both parties, (business actors and consumers). However, with the hidden conditions attached to the sale of products sold on sale, it is clearly very detrimental to consumers. To be able to attract more consumers' interest in buying sale products, business actors use advertising facilities. But unfortunately, most of these ads contain information that is not clear, thus violating the rights of consumers, which in the end, consumers also suffer losses. So the choice of the title of this article is "Legal Protection Against Consumers on Sale Products With Advertisements Without Clear (Misleading) Information."

Keywords: *product, consumer, legal protection, sale product.*

ABSTRAK

Adanya produk yang dijual secara obral dari pelaku usaha terhadap konsumen dapat menguntungkan kedua belah pihak, (pihak pelaku usaha dan pihak konsumen). Akan tetapi, dengan melekatnya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara obral tersebut, jelas sangat merugikan konsumen. Untuk dapat lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk obral, maka pelaku usaha menggunakan sarana iklan. Namun sayangnya, sebagian besar dari iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga melanggar hak-hak konsumen, yang pada akhirnya, konsumen juga yang menderita kerugian. Sehingga pemilihan judul tulisan ini adalah "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral Dengan Iklan Tanpa Informasi Yang Jelas (Menyesatkan)."

Kata kunci : *produk, konsumen, perlindungan hukum, produk obral.*

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang yang memiliki

kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak sekaligus mendapatkan kepastian atas barang yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi, perdagangan bebas maka pelaku usaha harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang yang diperoleh konsumen di pasar yang untuk dikonsumsi. Akibat adanya arus globalisasi tersebut maka biasanya terjadi penurunan harga atau lebih dikenal dengan diskon, atau juga dapat dikatakan sebagai penjualan produk secara obral.

Hal ini dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan/atau mengurangi penumpukan produk di gudang penyimpanan, tentunya dengan mengharapkan untung yang tidak sedikit. Dimana hal ini sesuai dengan filosofi dalam ekonomi, mengeluarkan modal yang serendah rendahnya dengan mengharapkan untung yang sebesar-besarnya. Penjualan produk secara obral dapat menguntungkan pihak pelaku usaha dan pihak 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 daripada sebelum pemotongan

harga.

Sebagai contoh pada Natal tahun 2019 dimana salah satu perbelanjaan di kota Medan menawarkan produk parcel dengan harga obral tanpa memberikan informasi yang jelas, oleh karena harganya telah diberi diskon (obral) banyak konsumen merasa tertarik membelinya, setelah dibeli produk parcel tersebut, ternyata produk parcel itu sebagian telah kadaluarsa untuk dikonsumsi. Tidak adanya informasi yang jelas dalam penjualan produk secara obral tersebut melanggar ketentuan dalam Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Adanya produk yang dijual secara obral, disatu 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. Untuk dapat lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk obral, maka pelaku usaha menggunakan sarana iklan. Namun sayangnya, sebagian besar dari iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga melanggar hak-hak konsumen, yang pada akhirnya, konsumen juga yang menderita kerugian.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan definisi yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun

- mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Pasal 1 angka 2).
2. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. (Pasal 1 angka 1).
 3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. (Pasal 1 angka 3).
 4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. (Pasal 1 angka 4).
 5. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. (Pasal 1 angka 6).
 6. Obral adalah menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dan sebagainya). (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
 7. Iklan merupakan (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat

kabar dan majalah) atau di tempat umum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Mengenai iklan, ada beberapa pengertian yang diberikan oleh para sarjana seperti Menurut Philip Kotler memberikan pengertian Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.

Sofyan Assauri memberikan pengertian bahwa Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, mengenai Produk Janus Sidabalok memberikan pengertian produk ialah segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu proses sehingga produk berkaitan erat dengan teknologi.

Pelaku usaha dalam menjual produk barang dagangannya melalui obral dengan iklan tanpa adanya informasi yang jelas mengenai kualitas barang dan syarat-syarat obral penjualannya tentunya sangat merugikan kepentingan konsumen karena haknya sebagai konsumen telah dilanggar, dimana hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi

dan jaminan barang dan/atau jasa;

4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Secara umum, masalah-masalah yang sering dikeluhkan konsumen berkenaan dengan pelanggaran hak konsumen menurut Happy Susanto, adalah sebagai berikut:

1. Keluhan terhadap keterlambatan pengiriman barang.
2. Barang yang dikirim sering kali berbeda dengan apa yang sudah dipesan.
3. Kualitas barang yang tidak bagus.
4. Pelayanan barang/jasa yang buruk.
5. Manipulasi produk barang/jasa yang ditawarkan dengan berbagai cara.

Upaya perlindungan konsumen didasarkan pada sejumlah asas dan tujuan yang telah diyakini bisa memberikan arahan dalam implementasinya ditingkatkan secara praktis. Dengan adanya asas dan tujuan yang jelas, hukum perlindungan

konsumen memiliki dasar pijakan yang benar-benar kuat. Oleh karenanya asas asas dalam perlindungan konsumen sebagaimana dimuat pada Pasal 2 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut:

1) Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2) Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3) Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material atau spiritual.

4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5) Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Berdasarkan asas-asas tersebut, maka tujuan perlindungan konsumen menurut Pasal 3 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang/jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Dengan demikian maksud dari penelitian ini secara keseluruhan adalah adanya jaminan atas kepastian hukum guna melindungi konsumen atas penawaran barang dan/atau jasa yang dijual secara besar-besaran dengan harga murah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo bahwa “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-

wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.”

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang bersumber dari studi pustaka (*library research*), antar lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya. Oleh karenanya, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari Bahan hukum primer; bahan hukum sekunder; dan bahan hukum tersier.

Data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan tersebut selanjutnya dipilah-pilah guna memperoleh pasal-pasal yang berisi kaedah-kaedah hukum, kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang sedang dihadapi dan disistematisasikan, sehingga menghasilkan klasifikasi yang selaras dengan permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Prodeuk Obral dengan Iklan Tanpa Disertai Informasi yang Jelas Melanggar Hak Konsumen

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu hal, dengan menggunakan media massa. Dengan adanya iklan, maka diharapkan informasi yang tercantum didalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Shidarta, tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan.

Fungsi iklan merupakan sebagai penawaran. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan tersebut berusaha menawarkan produk dengan cara mempengaruhi konsumen sedemikian rupa untuk mau membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Mempengaruhi konsumen merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan laba perusahaan. Akan tetapi, meskipun memberikan pengaruh kepada konsumen, pelaku usaha harus tetap memperbolehkan konsumen untuk menentukan pilihannya sendiri. Tidak diperbolehkan mempengaruhi sedemikian rupa sampai konsumen merasa terpaksa dan terdesak sehingga tidak mempunyai pilihan lain. Terkait dengan adanya paksaan dalam memberikan pengaruh ini, ketentuan dalam Pasal 15 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat dijadikan suatu pedoman, menyatakan bahwa : Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pelaku usaha dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen, biasanya memberikan semacam janji-janji tanpa memberikan informasi yang jelas. Akan tetapi hasil yang didapat oleh setiap orang belum pasti sama dari janji-janji hal ini melanggar ketentuan pada Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa : Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan

sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pemberian janji melalui iklan juga perlu diperhatikan untuk tidak sampai merendahkan produk lain yang sejenis, misalnya saja membandingkan produk lain yang sejenis dengan mengungkapkan kelemahan atau kekurangan produk tersebut dan mengungkapkan kelebihan atau keunggulan produk yang diiklankan karena hal ini dilarang sesuai dengan Pasal 9 ayat (1) huruf i Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa : Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.

Adanya informasi produk melalui iklan, yang jelas dan lengkap akan sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk yang dipasarkan. Salah satu penyampaian informasi produk tersebut adalah melalui iklan. Dengan semakin membanjirnya aneka produk yang ada dipasaran, sehingga kebutuhan akan informasi suatu produk lebih banyak dipenuhi oleh adanya iklan. Pelaku usaha masih menganggap iklan merupakan cara paling efektif dan efisien dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Namun yang cukup disayangkan, banyak dari iklan tersebut yang berisi informasi yang tidak jelas dan lebih mengutamakan untuk memberikan pengaruh bagi konsumen agar membeli produk obral yang diiklankan.

Gejala yang nampak ada kecenderungan bahwa untuk menarik konsumen agar membeli produk dengan memberikan kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan

nilai kejujuran. Pentingnya informasi yang jelas dan lengkap diharapkan dapat melindungi konsumen dari kerugian yang diakibatkan oleh iklan-iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan. Beberapa bentuk iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan antara lain:

1. Iklan pancingan, yang dapat dikategorikan iklan pancingan adalah iklan sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan, melainkan lebih ditujukan pada menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Iklan jenis ini menawarkan barang-barang tertentu dengan harga khusus semacam diskon atau janji pemberian hadiah, padahal pelaku usaha tidak berniat melakukan ataupun jika melakukan dalam jumlah yang tidak wajar, dimana konsumen kemudian menemukan kenyataan yang tidak sesuai sebagaimana dijanjikan mengenai hal yang diiklankan.
2. Iklan menyesatkan. Klasifikasi iklan ini sedikit berbeda dengan iklan pancingan. Iklan jenis ini biasanya hanya ingin menunjukkan kemampuan suatu produk dengan melalui penggambaran yang berlebihan.

Biasanya iklan yang demikian, dengan menggunakan media televisi akan menghasilkan efek tayangan yang mengesankan. Dari fenomena diatas jelas tampak bahwa ternyata informasi telah dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mengaburkan makna informasi yang sebenarnya. Ada 3 (tiga) tipe iklan yang memperdaya, yaitu:

1. Iklan yang tidak dapat dipercaya.
2. Klaim terhadap manfaat produk yang dapat dipenuhi berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku,

yang tidak dijelaskan secara gamblang di iklan. Misalnya, iklan salah satu *provider* telekomunikasi terkenal, mengklaim dirinya paling murah, tetapi tidak pernah dijelaskan secara gamblang bahwa tarif murah itu hanya berlaku berdasarkan syarat dan ketentuan. Bahkan dalam iklannya pun tidak dituliskan syarat dan ketentuan berlaku.

3. Iklan melibatkan antara klaim dan kepercayaan. Dengan kata lain, sebuah iklan yang menghubungkan dengan kepercayaan konsumen. Misalnya, konsumen percaya bahwa memiliki kulit putih merupakan bagian dari kecantikan. Kepercayaan konsumen ini dimanfaatkan produsen (pelaku usaha) pemutih kulit merek terkenal, yang dengan menggunakan produk mereka, kulit akan menjadi putih dalam waktu 7 (tujuh) hari.

Saat ini memang belum ada definisi maupun penafsiran yang tegas dan jelas mengenai iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan), sehingga menimbulkan pemahaman yang beragam atas pengertian iklan iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan) tersebut. Salah satunya adalah adanya 2 (dua) sudut pandang berbeda yang mencoba memberikan uraian lebih lanjut mengenai iklan iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan). Pertama, dari sudut pandang konsumen, iklan iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan) dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terpedaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen itu sendiri. Kedua, dari sudut pandang pelaku usaha, iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan)

dipandang sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, dan/atau tidak jujur.

Untuk dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen atas adanya tindakan pelaku usaha yang merugikan konsumen, dalam hal ini iklan tanpa informasi yang jelas (menyesatkan), maka pemerintah Republik Indonesia memberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu bentuk upaya perlindungan bagi konsumen yang tercantum dalam undang-undang tersebut adalah adanya penyebutan secara tegas hak-hak konsumen.

KESIMPULAN

Iklan tanpa disertai informasi yang jelas terhadap produk obral melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana yang diatur pada Pasal 11 dimana Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan: menyatakan barang seolah olah telah memenuhi standar mutu tertentu; tidak mengandung cacat tersembunyi; tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain; tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain; dan menaikkan harga atau tarif barang sebelum melakukan obral.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Amiruddin dan Zainal Asikin., *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta: 2012.
- Hariato, Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor: 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Penegndalian*, Erlangga, Jakarta: 1994.
- Miru, Ahmadi, dan Yudo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Press, Jakarta: 2011.
- Siahaan, N.H.T., *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta: 2005.
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung: 2010.
- Simatupang, Taufik H., *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.
- Shidarta, *Pengetahuan Tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak serta Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Iklan*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta: 1994.
- Sofwan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta: 1990.
- Susanto, Happy, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta : 2008.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta: 1994.

B. Sumber Lain

- Nasution, Bismar, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Perbandingan Hukum*, Makalah, Fakultas Hukum USU, Medan: 18 Februari 2003.
- Putro, Deniyanto *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral*, Skripsi, Fakultas Hukum Airlangga, Surabaya: 2009.
- Purwadi, Ari, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan pada Perlindungan Konsumen*, Yuridika, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya, Vol. 16, No. 5, September 2001.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.