

**ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS
SELISIH HARGA YANG TERTERA DI PAMFLET PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA RESTORAN MAKANAN
CEPAT SAJI**

Oleh
ANNISYA NURCAHYANI IDRIS
H1120018

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum



**PROGRAM STRATA SATU (S-1)
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SELISIH HARGA YANG TERTERA DI PAMFLET PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

OLEH :
ANNISYA NURCAHYANI IDRIS

NIM : H1120018

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Hukum
Pada Fakultas Hukum Universitas Ichsan Gorontalo dan Telah disetujui
oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal 20 Mei 2024**

Menyetujui:

PEMBIMBING I

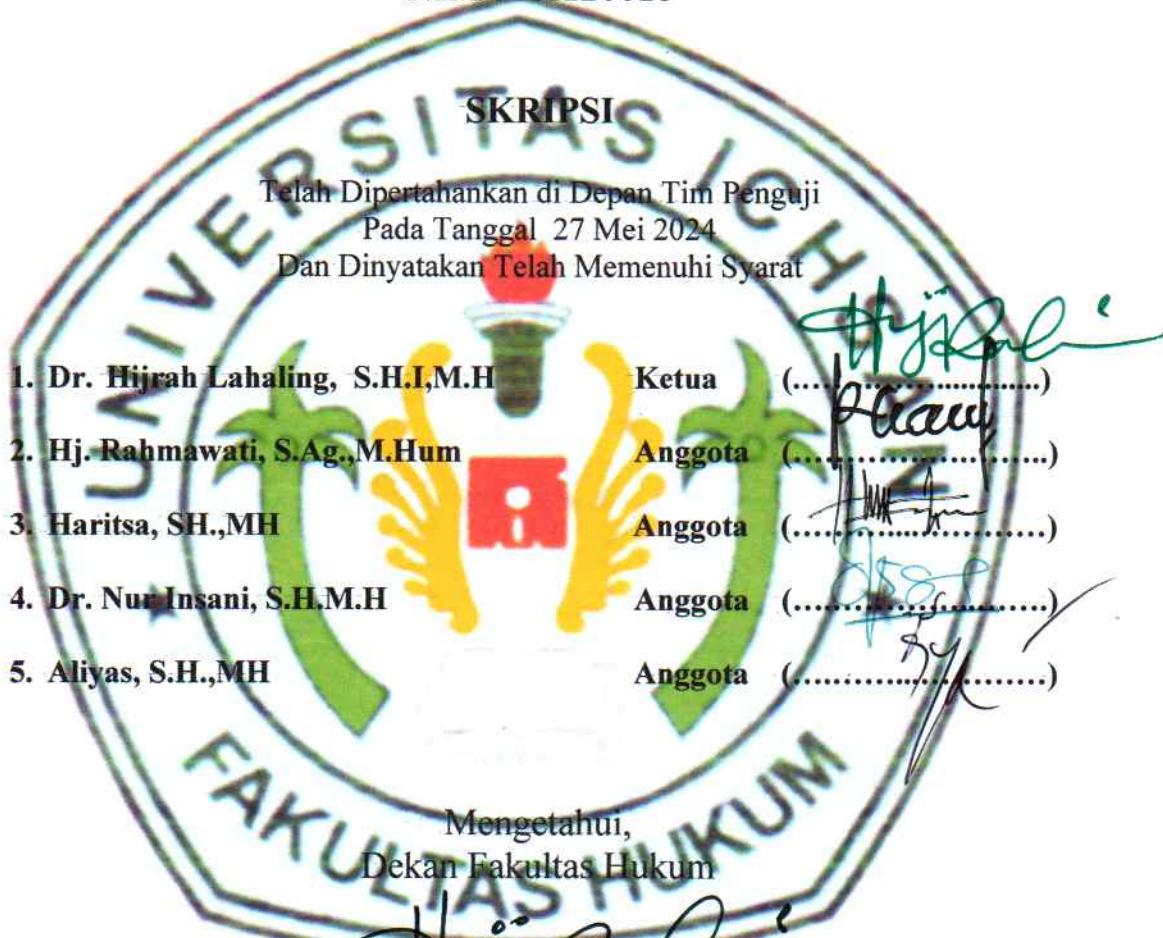

Dr. Nur Insani, S.H.,M.H.
NIDN: 0924076902

PEMBIMBING II


Alivas, S.H.,M.H.
NIDN: 0918078301

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN
ATAS SELISIH HARGA YANG TERTERA DI
PAMFLET PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

OLEH:
ANNISYA NURCAHYANI IDRIS
NIM : H1120018



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Annisya Nurcahyani Idris
NIM : H1120018
Konsentrasi : Hukum Perdata
Program Studi : Ilmu Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul **“Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Selisih Harga Yang Tertera Di Pamflet Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Makanan Cepat Saji”** adalah benar-benar asli/merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas Ichsan Gorontalo, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan Penulisan sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan, saran pembimbing, dan penguji pada saat ujian skripsi ini.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi.

Demikian Surat Penyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 6 Februari 2024
Yang membuat pertanyaan



Annisya Nurcahyani Idris
H1120018

KATA PENGANTAR

Dengan Memanjatkan puji syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Atas segala nikmat yang diberikan, umur panjang, kesehatan serta kekuatan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Selisih Harga Yang Tertera Di Pamflet Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Makanan Cepat Saji”**

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak –pihak yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- 1) Kepada kedua orangtuaku, Cinta Pertamaku, Papa Tomi Idris,S.AP yang telah membesarkan, membimbing, mendidik calon peneliti dengan penuh kasih sayang hingga calon peniliti bisa sampai ke tahap ini juga untuk (Almh) Mamaku Tercinta Sofyanti A. Bauko,S.P, M.Si yang telah melahirkan, membesarkan dan memberi kasih sayang serta doa-doa yang tiada terhingga semasa hidupnya kepada calon peneliti, Terima kasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini,walaupun saya berjuang dalam sakit dan terlatih sendiri tanpa engkau temani lagi, semoga Allah mengampuni dosa-dosanya, menerima amal kebaikannya dan menempatkan diSisi-NYA. Aamin Allahumma Aamin.

- 2) Ibu Dr Juriko Abdussamad. M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo;
- 3) Bapak Dr. H. Abd Gaffar La Tjokke.M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo;
- 4) Bapak H. Amiruddin.S.Kom.,M.Kom Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Ichsan Gorontalo;
- 5) Bapak Reyter Biki,SE.,MM Selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Kepegawaiaan Universitas Ichsan Gorontalo;
- 6) Bapak Dr Kindom Makkulawuzar,S.Hi.,M.H Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Ichsan Gorontalo
- 7) Ibu Dr. Hijrah Lahaling,S.H.I.,M.H Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Ichsan Gorontalo
- 8) Ibu Dr Nur Insani.S.H.,M.H Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Hukum UNISAN Gorontalo Sekaligus Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada Penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
- 9) Bapak Jupri,S.H.,M.H Selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Hukum UNISAN Gorontalo
- 10) Ibu Dr.Darmawati.S.H.,M.H Selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum UNISAN Gorontalo

- 11) Bapak Aliyas.S.H.,M.H Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada Penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
- 12) Kepada Bapak/ibu Dosen yang telah mengajarkan dan membimbing Penulis sehingga dapat sampai ketahap ini.
- 13) Terima kasih kepada adik kandung saya Mohammad A. Teguh Idris yang selalu menghibur, mendoakan dan memberi motivasi serta dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
- 14) Terima kasih kepada Saudara Kandung Mamaku, tante Fitria Bauko S.H, tante Nansih Bauko S.H, tante Hartaty Bauko,S.Pi,M.Si. yang selalu memberikan dukungan, bantuan, doa serta semangat kepada penulis.
- 15) Terima kasih untuk sepupuku Akbar Hiola, Alya Potutu, Salsa Hiola, Sani Lapananda, Sulis Lapananda,Nurcahyani Malipi yang selalu mensupport kepada penulis.
- 16) Terima kasih kepada Sahabatku Inayah Febrianti Kairupan, Devi Anggriani Dengo Yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan mendengarkan semua keluh kesah dan berbagi cerita, sehat dan sukses selalu buat kalian.
- 17) Untuk diri sendiri Terimakasih sudah mampu bertahan hingga akhir, senantiasa menikmati proses penyusunan skripsi ini yang bisa dibilang tidak mudah,berjuang sejauh ini. pencapaian ini patut di banggakan kepada diri sendiri

- 18) Mohammad Suleman Attamimi Terima kasih untuk dukungan, semangat, serta menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.
- 19) Kepada Bapak/ibu Dosen yang telah mengajarkan dan membimbing Penulis sehingga dapat sampai ketahap ini.
- 20) Seluruh Staf Fakultas Hukum Unisan Gorontalo yang banyak membantu dalam hal pengurusan admininstrasi dan persyaratan sehingga Penulis dapat sampai ketahap ini.
- 21) Teman-teman seangkatan Volkgeist 2020 Fakultas Hukum yang memberikan motivasi dan dorongan, memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan kepada Penulis sehingga usulan ini dapat diselesaikan.
- 22) Semua Pihak yang tidak sempat Penulis sebutkan satu persatu namanya. tanpa bantuan kalian Skripsi ini tidak bisa terselesaikan.

Akhir kata sekali lagi penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang turut andil dalam baik secara materi maupun immateri sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat untuk kita semua terutama bagi diri Penulis.

Gorontalo, 3 Februari 2024

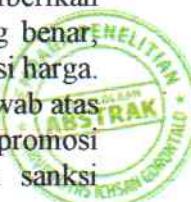
Annisya Nurcahyani Idris

ABSTRAK

ANNISYA NURCAHYANI IDRIS. H1120018. ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SELISIH HARGA YANG TERTERA DI PAMFLET PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

Tujuan Penelitian ini yaitu (1)untuk mengetahui dan menganalisis apakah pamflet promosi dimedia sosial oleh restoran makanan siap saji jika di golongkan sebagai klausula perjanjian. (2) Memberikan gambaran yang utuh tentang tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang di alami oleh konsumen terhadap selisih harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang dibayarkan di kasir berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. Metode peneltian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian hukum emperis. Metode penelitian hukum emperis adalah suatu metode penelitian hukum yang berfungsi untuk melihat hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana kerjanya hukum di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Promosi melalui pamflet di media sosial oleh pelaku usaha restoran cepat saji tidak hanya merupakan alat pemasaran semata, tetapi juga dapat dianggap sebagai klausula perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Penawaran harga dan menu makanan yang tercantum dalam pamflet promosi dianggap sebagai penawaran yang sah, dan pembelian oleh konsumen atas promo tersebut dapat dijadikan sebagai kesepakatan jual-beli yang mengikat. Pelaku usaha restoran cepat saji memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen dalam setiap promosi yang dilakukan (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan tanggung jawab kepada pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, termasuk dalam hal promosi harga. Pelaku usaha wajib mencantumkan harga dengan jelas dan bertanggung jawab atas kebenaran harga yang dicantumkan. Jika terjadi perbedaan harga antara promosi dan harga yang dibayarkan di kasir, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif atau bahkan sanksi pidana

Kata kunci: perlindungan konsumen, selisih harga, media sosial



ABSTRACT

ANNISYA NURCAHYANI IDRIS. H1120018. THE JURIDICAL ANALYSIS OF CONSUMER PROTECTION OVER THE PRICE DIFFERENCE STATED IN PROMOTIONAL PAMPHLETS THROUGH SOCIAL MEDIA AT FAST FOOD RESTAURANTS

The objectives of this research are (1) to find and analyze whether promotional flyers on social media by fast food restaurants are classified as agreement clauses and (2) to provide a complete description of the responsibility of business actors for losses incurred by consumers on the price differences stated in the promotional pamphlet and paid at the cashier based on the Consumer Protection Law. The research method used by researchers is empirical legal research. The empirical legal research method is a legal research method that serves to see the law in real terms and examine how the law works in the community. The results of this research indicate that: (1) Promotion through pamphlets on social media by fast food restaurant business actors is not only a marketing tool but also an agreement clause between business actors and consumers. Price offers and food menus listed in promotional pamphlets are considered valid offers and purchases by consumers of the promos can be used as binding sales and purchase agreements. Fast food restaurant businesses have an obligation to provide clear, accurate, and not misleading information to consumers in every promotion carried out (2) The Consumer Protection Law gives responsibility to business actors to provide correct, clear, and not misleading information to consumers, including in terms of price promotions. Business actors are obliged to state prices clearly and are responsible for the correctness of the prices stated. If there is a price difference between the promotion and the paid at the checkout, the business actor may be subject to administrative sanctions or even criminal sanctions.

Keywords: consumer protection, price difference, social media



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penulisan.....	6
1.4. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Jual Beli.....	8
2.2 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen.....	16
2.3 Tinjauan tentang Pelaku Usaha.....	24
2.4 Pengertian Pamflet.....	27
2.5 Pengertian Restoran Makanan Cepat Saji (<i>fast food restaurant</i>).....	29
2.6 Pamflet Promosi Restoran Cepat Saji	30
2.7 Kerangka Pikir	35
2.8 Definisi Operasional	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Obyek Penelitian	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Jenis dan Sumber data.....	38

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Apakah Pamflet Promosi dimedia sosial oleh restoran makanan siap saji jika di golongkan sebagai klausula perjanjian	41
4.2. Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang di alami oleh konsumen terhadap selisih harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang dibayarkan di kasir berdasarkan UU Perlindungan Konsumen	54
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini masyarakat dituntut untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dan praktis. Produk barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia semakin lama semakin canggih, sehingga timbul kesenjangan terhadap kebenaran informasi dan daya tanggap konsumen. Begitu pula dalam kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan pangan, sandang dan papan semuanya diperoleh secara cepat dan praktis. Utamanya dalam hal pangan masyarakat tidak lagi mengutamakan bahan pangan sehari-hari dari bahan alami olahan sendiri melainkan lebih memilih membeli dirumah makan yang siap saji.¹

Makanan Siap saji adalah salah satu model bisnis kuliner yang banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Bisnis makanan cepat saji di Indonesia memiliki pergerakan yang cukup cepat. Ini terlihat dari semakin banyaknya bermunculan merek makanan cepat saji yang menguasai pasar kuliner di Indonesia, baik merek lokal maupun merek internasional.

Dengan peluang yang cukup besar dalam pasar usaha kuliner restoran cepat saji tak heran jika pertumbuhannya begitu cepat dan di dukung oleh adanya kerjasama atau kemitraan usaha dalam bentuk waralaba. Strategi waralaba ini

¹ Vikanaswari, D. A. S., & Sudjana, I. K. (2016). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Keracunan Makanan. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 5, 1-5.

dinilai efektif mengembangkan bisnis dengan karakter dan ciri khas masing-masing dari produk yang di pasarkan.

Perkembangan bisnis restoran cepat saji ini tidak terlepas dari timbulnya persaingan ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Promosi, pelayanan, kenyamanan sampai pada konsep dan ciri khas restoran dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat persaingan para restoran cepat saji dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bahkan penggunaan teknologi dan informasi yang berkembang saat ini menjadi senjata utama dalam melancarkan strategi pemasaran, salah satunya adalah pemanfaatan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan lainnya. Tidak hanya pada strategi pemasaran tapi penjualan pun dilakukan secara *online*. Makanan cepat saji (*fast food*) dapat diperoleh melalui layanan *delivery* makanan *online* yang menyediakan jasa pesan antar makanan dan minuman melalui berbagai bentuk aplikasi misalnya *GrabFood*, *Gojek*, *Maxim* dan berbagai aplikasi lain yang menyediakan fitur-fitur *delivery* makanan *online*.²

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi dan penjualan memberikan kemudahan dan peluang bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan besar. Namun menjalankan usahanya, para pelaku usaha bisnis restoran cepat saji (*fast food*) dalam melakukan promosi seringkali tidak mengindahkan ketentuan yang mengatur dan kepentingan konsumen. Padahal ketentuan tentang iklan promosi melalui pamlet atau semacamnya telah diatur

² Jahang, R. S., Wahyuningsih, S., & Rahmuniyati, M. E. (2021, October). Hubungan Pengetahuan dan Penggunaan Layanan Delivery Makanan Online Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa Gizi Universitas Respati Yogyakarta. In *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati* (Vol. 6, No. 2, pp. 199-208).

dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Misalnya dalam pasal 7 huruf (b) menyebutkan :³

“ Kewajiban pelaku usaha adalah :

(b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.”

Kemudian lebih lanjut dalam pasal 10 huruf (a) UUPK mengatur bahwa:⁴

“ 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 :

(a) harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa”

Perihal pengaturan kewajiban pelaku usaha, juga diatur dalam pasal 2 ayat

1 Peraturan Menteri Perdagangan R1 Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang di perdangangkan (selanjutnya disebut Permendag R1 No.35/M-DAG/PER/7/2013) menyebutkan :⁵

Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang secara Eceran dan/atau Jasa kepada Konsumen wajib mencantumkan Harga Barang atau Tarif Jasa secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat.

Kemudian kewajiban pelaku usaha dalam menyediakan kebenaran informasi atas harga kembali di pertegas dalam ketentuan pasal 7 ayat (1) dan (2) Permendag R1 No.35/M-DAG/PER/7/2013 mengatur bahwa :⁶

- (1) Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang secara Eceran dan/atau Jasa bertanggung jawab atas kebenaran Harga Barang dan/atau Tarif Jasa yang dicantumkan.
- (2) Dalam hal terdapat perbedaan antara Harga Barang atau Tarif Jasa yang dicantumkan dengan Harga atau Tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah Harga atau Tarif yang terendah.

³ Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁴ Ibid

⁵ Peraturan Menteri Perdagangan R1 Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang di perdangangkan

⁶ Ibid

Selain itu, mengenai pamlet atas promosi makanan siap saji (*fast food*) melalui media sosial dapat di tinjau dari Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) maka promosi pamphlet dapat dikategorikan sebagai bentuk informasi elektronik berdasarkan Pasal 1 Ayat (1) UU ITE:⁷

Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail, telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Informasi elektronik berdasarkan pasal 5 ayat (1) dan ayat (2) UU ITE merupakan alat bukti hukum yang sah:⁸

- (1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- (2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.

Penawaran secara terbuka melalui pamphlet promosi oleh pelaku usaha patut ditinjau dari aspek perjanjian jual beli demi terwujudnya transaksi jual beli yang seimbang antara pembeli dan penjual. Oleh karenanya salah satu syarat sah perjanjian berdasarkan pasal 1320 KUHPerdata adalah adanya kesepakatan oleh kedua belah pihak yang dilihat dari adanya persesuaian kehendak. Sehingga

⁷ Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁸ Ibid

pelaku usaha sepatutnya tidak melakukan tindakan yang dapat menjadikan indikasi ada nya itikad tidak baik dalam melakukan promosi.

Kompetisi persaingan oleh para pelaku usaha makanan cepat saji (*fast food*) untuk meraih sebanyak-banyaknya konsumen serta mempertahankan konsumen sehingga seringkali perbedaan harga yang terpampang pada iklan promosi melalui pamflet baik yang di sebar dalam media sosial maupun yang di cetak berbeda harga yang harus dibayar di kasir merupakan hal yang sering terjadi meskipun telah diatur dalam berbagai ketentuan peraturan perundangan terkait kewajiban pelaku usaha kepada pembeli sebagaimana beberapa peraturan yang telah disampaikan diatas.

Strategi promosi bisa saja hanya strategi fiktif pelaku usaha untuk menarik konsumen agar datang ke restoran makanan cepat saji dan membeli makanan atau memesan melalui aplikasi *delivery* secara online. Sebagaimana kasus yang sering terjadi di kota Gorontalo dimana terdapat beberapa pelaku usaha restoran cepat saji yang memberikan promosi yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen di kasir.

Kendatipun sikap masyarakat terkesan pasif terhadap hal-hal demikian, calon peneliti merasa penting untuk melakukan kajian lebih mendalam untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat dalam mempertahankan haknya sebagai konsumen serta memberikan tindakan hukum terhadap para pelaku usaha yang menjadikan alat promosi sebagai daya tarik semata tanpa menjaga hak konsumen sebagaimana ketentuan dalam UUPK bahwa setiap produk diperkenalkan dan

dijual kepada masyarakat atau konsumen, pelaku usaha wajib menyertai informasi yang jelas dan jujur atau tidak menyesatkan.

Berdasarkan hal tersebut membuat calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Selisih Harga Yang Tertera Di Pamflet Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Makanan Cepat Saji”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perlindungan konsumen atas Pamflet promosi dimedia sosial oleh restoran makanan siap saji yang tidak sesuai dengan pembayaran saat di kasir?
2. Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang di alami oleh konsumen terhadap selisih harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang dibayarkan di kasir berdasarkan UU Perlindungan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan konsumen atas Pamflet promosi dimedia sosial oleh restoran makanan siap saji yang tidak sesuai dengan pembayaran saat di kasir
2. Memberikan gambaran yang utuh tentang tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang di alami oleh konsumen terhadap selisih harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang dibayarkan di kasir berdasarkan UU Perlindungan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperkenalkan ide dasar-dasar teori bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya khususnya Hukum Perdata di Indonesia serta menambah bahan literature/informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk penelitian dan kajian lebih lanjut serta tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam memahami tentang perlindungan konsumen

2. Manfaat Praktis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas bagi praktisi hukum tentang bentuk perlindungan konsumen, juga terhadap para pelaku usaha agar kedepannya menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan perundangan serta bagi para konsumen tentang hak-hak konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Jual Beli

2.1.1 Pengertian Perjanjian

Pengertian perjanjian secara umum dapat dilihat di ketentuan Pasal 1313 ayat (1) KUHPerdata menyebutkan bahwa perjanjian merupakan sesuatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.⁹

Dalam ilmu hukum, pengertian tersebut dikatakan di satu sisi dianggap terlalu luas, sedangkan di sisi lain dianggap terlalu sempit. Menurut Mariam Darus Badrulzaman (dkk) mengatakan ada kelemahan dari pengertian yang diatur pada ketentuan diatas, seperti di dalam bukunya *Kompilasi Hukum Perikatan* bahwa: Definisi perjanjian yang terdapat dalam ketentuan Pasal 1313 KUHPerdata merupakan terlalu luas, sebab dapat mencakup perbuatan di dalam lapangan hukum keluarga, seperti janji kawin yang merupakan perjanjian juga, akan tetapi sifatnya berbeda dengan perjanjian yang telah diatur dalam KUHPerdata Buku III. Kriteria perjanjian yang diatur dapat dinilai secara materil, dengan kata lain dinilai dengan uang.¹⁰

Menurut para ahli hukum memakai istilah yang berbeda-beda terkait dengan pengertian perjanjian. Menurut Subekti suatu perjanjian merupakan suatu

⁹ Solahuddin, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Acara Pidana & Perdata*, Transmedia Pustaka, Jakarta, 2008, Hal.466.

¹⁰ Mariam Daru Badrulzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001, Hal.65.

peristiwa yang dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melakukan sesuatu hal. Peristiwa ini menimbulkan suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian tersebut menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya, dalam bentuk perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji atau kesanggupan yang diucapkan secara lisan atau tertulis.¹¹

Dari pengertian umum perjanjian dan istilah pakar hukum diatas dapat disimpulkan bahwa perjanjian merupakan pengikatan diri pada pihak satu dengan pihak yang lainnya dalam melakukan sesuatu dengan kesepakatan bersama, sehingga menimbulkan suatu hubungan hukum antara keduanya dan akan berakibat hukum bila para pihak melanggar perjanjian yang telah mereka sepakati bersama.

2.1.2 Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya suatu perjanjian dapat lihat melalui empat point yang terkandung di dalam KUHPerdata Pasal 1320, supaya terjadi persetujuan yang sah menurut hukum, yaitu:

1. Kesepakatan yang mengikatkan dirinya

Syarat sahnya suatu akad yang pertama adalah kesepakatan atau konsensus para pihak. Itu berarti dengan kesepakatan ini merupakan kesesuaian dengan keinginan para pihak sesuai persetujuan. Jadi dalam hal ini tidak boleh ada unsur apapun pemaksaan kehendak satu pihak terhadap pihak lainnya. Hal diatas juga telah ditegaskan

¹¹ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet-20 Intermasa, Jakarta, 2002, hlm.1.

kembali dalam KUHPerdata Pasal 1321: “*tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan.*”¹² Perjanjian yang timbul dengan demikian, dalam beberapa kasus dapat dibatalkan. Kesepakatan bisa juga terjadi karena kekerasan, paksaan ataukah penipuan. Dalam hal ini mungkin bisa dibatalkan oleh pengadilan atas tuntutan dari pihak bersangkutan.

2. Kecakapan membuat suatu perikatan

Kecakapan merupakan kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum dalam hal ini sebuah perjanjian. Melakukan perbuatan hukum ialah orang yang telah dewasa sebagaimana menurut KUHPerdata Pasal 330, yaitu “*mereka yang belum mencapai umur genap dua puluh satu tahun dan tidak kawin sebelumnya*”. KUHPerdata Pasal 1330 juga menjelaskan kriteria untuk melakukan perjanjian, mengenai cakap atau tidaknya seseorang, bisa diketahui siapa saja yang menurut ketentuan hukum tidak cakap untuk membuat persetujuan adalah: “*anak yang belum dewasa, orang yang ditaruh di bawah pengampuan dan perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang, dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu*”.¹³ Akan tetapi dalam perkembangan ini istri dapat melakukan perbuatan hukum

¹² Solahuddin, *Op.Cit*, hal.467

¹³ Solahuddin, *Op.Cit*, hal.468.

sebagaimana yang diatur dalam Pasal 31 No. 1 Tahun 1974 tentang perkawinan.

3. Suatu pokok persoalan tertentu

Berdasarkan ketentuan Pasal 1234 KUHPerdata perjanjian dikatakan sah apabila ada objek perjanjian atau prestasi yaitu:¹⁴

- a. Memberikan sesuatu, misalnya menyerahkan barang, membayar harga.
- b. Berbuat sesuatu, misalkan membangun rumah atau gedung, memperbaiki barang yang rusak.
- c. Tidak berbuat sesuatu, semisal kesepakatan untuk tidak mendirikan sesuatu bangunan.
- d. Suatu bangunan, kesepakatan untuk tidak memakai merek dagang tertentu.

4. Suatu sebab yang tidak terlarang

Syarat yang keempat untuk suatu perjanjian yang sah adanya suatu sebab yang halal. Adanya suatu sebab, bahasa Latin *causa*, bahasa Belanda *oorzaak*, ini dimaksudkan tiada lain dari pada isi perjanjian.

Pada pasal 1320 KUHPerdata tidak dijelaskan definisi dari kausa yang halal. Didalam pasal 1337 KUHPerdata hanya disebutkan kausa yang terlarang, suatu sebab merupakan terlarang apabila bertentang dengan Undang-Undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Dengan demikian Undang-Undang tidak mempedulikan apa

¹⁴ Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, Hal.69.

yang menjadi sebab orang mengadakan suatu perjanjian, yang diperhatikan Undang-Undang merupakan isi perjanjian tersebut yang menggambarkan tujuan yang akan dicapai. Meskipun siapa saja dapat membuat perjanjian dalam apa saja, tetapi harus dalam ketentuan Undang-Undang, ketentuan umum, moral dan kesusilaan (pasal 1337 KUHPerdata).

Syarat yang pertama dan kedua dinamakan syarat subjektif sebab mengenai orang atau subyek yang mengadakan suatu perjanjian. Sementara syarat yang ke tiga dan keempat menyangkut objek perjanjian.¹⁵ Jika suatu perjanjian tak memenuhi syarat subjektif maka perjanjian dapat dibatalkan atau *voidable* yang artinya salah satu pihak dapat meminta pembatalan. Perjanjian itu masih mengikat kedua belah pihak, selama hakim belum membatalkan perjanjian tersebut, atas permintaan pihak yang belum cakap atau pihak yang tidak memberikan kesepakatan dengan bebas atas kehendak sendiri. Sedangkan perjanjian yang tidak memenuhi syarat objektif sebagaimana syarat ke tiga dan keempat dalam ketentuan Pasal 1320 maka berakibat perjanjian batal demi hukum atau sering disebut *null and void*. Perjanjian batal demi hukum merupakan perjanjian yang dianggap belum pernah dilahirkan dan tidak pernah ada suatu perikatan.

¹⁵

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/4-syarat-sah-perjanjian-dan-akibatnya-jika-tak-dipenuhi-cl4141/> diakses pada tanggal 31 agustus 2023.

2.1.3 Unsur-Unsur Perjanjian

Dalam perkembangan doktrin ilmu hukum, dalam suatu kontrak dikenal adanya tiga unsur dalam perjanjian, yaitu:¹⁶

1) Unsur *Essentialia*

Unsur *essentialia* merupakan unsur utama yang harus ada dalam suatu kontrak sebab tanpa adanya kesepakatan tentang unsur *essentialia* ini maka tidak ada kontrak. Syarat adanya atau sahnya perjanjian merupakan adanya kata sepakat atau persesuaian kehendak, kecakapan para pihak, obyek tertentu dan kausa atau dasar yang halal. Sebagai contoh, dalam kesepakatan jual beli maka harus ada barang dan harga di dalam kontrak, apabila tidak terdapat di dalam maka kontrak tersebut batal demi hukum karena tidak ada hal tertentu yang diperjanjikan.

2) Unsur *Naturalia*

Unsur *naturalia* yaitu unsur yang dalam Undang-Undang ditentukan sebagai peraturan yang bersifat mengatur. Unsur ini adalah unsur bawaan perjanjian sehingga secara alami melekat dari pada perjanjian. Dalam kontrak tidak diperjanjikan tentang cacat tersembunyi, secara otomatis berlaku ketetuan dalam BW bahwa penjual yang harus menanggung cacat tersembunyi.

3) Unsur *Accidentalalia*

Unsur *accidentalalia* merupakan unsur yang nantinya ada atau mengikat para pihak jika para pihak memperjanjikannya. Unsur ini bersifat melekat

¹⁶ Ahmadi Miru, *Op.Cit*, hlm. 31.

pada perjanjian dalam hal secara tegas diperjanjikan oleh para pihak. Seperti contoh, ketentuan mengenai tempat tinggal atau domisili yang dipilih oleh para pihak, jangka waktu pembayaran, pilihan hukum, dan cara penyerahan barang. Demikian pula klausul lainnya yang sering ditentukan dalam suatu kotrak, yang bukan merupakan unsur *essentialia* dalam kontrak tersebut.

2.1.4 Perjanjian Jual-Beli

Arti dari perjanjian pengikatan jual beli dapat dilihat seperti memisahkan kata-kata dari pengikatan perjanjian jual beli menjadikan perjanjian dan penjual yang mengikat. Jual beli termasuk dalam kelompok akad yang disebutkan Undang-Undang memberi nama tersendiri dan memberikan syarat-syarat yang rinci, khusus untuk perjanjian ini.

Perjanjian jual beli diatur dalam pasal 1457 sampai 1458 KUHPerdata. Menurut dalam pasal 1457 KUHPerdata, jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Dalam hal ini, muncul kewajiban pihak penjual untuk menyerahkan barang dan pihak pembeli untuk membayar harga yang telah disepakati.

Unsur-unsur pokok ("*essentialia*") perjanjian jual-beli adalah barang dan harga. Sesuai dengan asas "konsensualitas" yang menjiwai hukum perjanjian B.W., perjanjian jual-beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya "sepakat" mengenai barang dan harga. Begitu kedua pihak sudah setuju tentang barang dan harga, maka lahirlah perjanjian jual-beli yang sah. Sifat konsensuil dari jual beli

tersebut ditegaskan dalam pasal 1458 yang berbunyi: "Jual-beli dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai sepakat tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar"¹⁷

Selanjutnya di pasal 1458 KUHPerdata menjelaskan bahwa jual beli dianggap telah terjadi antara dua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar. Untuk terjadinya perjanjian jual beli mengenai barang dan harga sejak adanya kata sepakat, meski barang tersebut belum diserahkan dan harga belum dibayarkan. Kata sepakat itu melahirkan adanya perwujudan dengan kata setuju.¹⁸

Menurut R. Subekti perjanjian merupakan perjanjian antara pihak penjual dan pihak pembeli sebelum dilaksanakannya jual beli dikarenakan adanya unsur-unsur yang harus dipenuhi untuk jual beli tersebut antara lain adalah sertifikat belum ada karena masih dalam proses, belum terjadi pelunasan harga.¹⁹

Apabila terjadi kesepakatan mengenai harga dan barang, namun ada hal lain tidak disepakati terkait dengan perjanjian jual beli tersebut, jual beli tidak bisa terjadi sebab tidak adanya kesepakatan sebelumnya. Akan tetapi, jika para pihak telah menyepakati terkait unsur *essentialia* dari perjanjian jual beli dan para pihak juga tidak mempermasalahkan hal lainnya, klausal-klausal yang dianggap berlaku dalam perjanjian tersebut merupakan ketentuan-ketentuan tentang jual beli yang

¹⁷ Umar, D. U. (2020). Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Menurut Perspektif Hukum Perdata. *Lex Privatum*, 8(1).

¹⁸ A. Qirom Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 39.

¹⁹ Subekti, *op.cit*, hlm.75.

ada dalam perundang-undangan (KUHPerdata) atau biasa disebut unsur *naturalia*.²⁰

2.2. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

2.2.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Mengenai tentang perlindungan konsumen ini, *Black's law Dictionary* mengartikan perlindungan konsumen “*a statute that safeguards consumers in the use goods and services*”, yang artinya bahwa sebuah ketentuan Undang-Undang yang melindungi konsumen dalam menggunakan barang dan jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 bahwa perlindungan konsumen merupakan 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.²¹

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat ini telah menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Bervariasinya produk-produk yang semakin luas dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mendukung, jelas terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa yang ditawarkan secara variatif pula, baik itu berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Perkembangan sedemikian rupa, pada satu sisi memberikan manfaat bagi konsumen karena memudahkan untuk memenuhi kebutuhannya, serta semakin terbukanya kesempatan dan kebebasan untuk memilih macam-macam jenis dan

²⁰ Ahmadi Miru, *Op.Cit*, hlm.127.

²¹ Miru Ahmadi dan Yodo Sutarmen, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 1.

kualitas barang dan jasa. Kondisi dan fenomena ini tidak bisa terhindarkan lagi, akan tetapi disisi lainnya menimbulkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, yang dimana konsumen berada di posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui jalan promosi, cara penjualan, serta perjanjian standar yang merugikan konsumen.²²

Karena posisi konsumen disini yang sangat lemah maka telah dirumuskanlah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam Pasal 1 angka (2), dalam Undang-Undang ini menjelaskan yang dimaksud dengan perlindungan konsumen yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sehingga istilah yang sering digunakan yaitu perlindungan konsumen yang mana istilah ini dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dari cakupan perlindungan konsumen ini dapat dibedakan dalam 2 aspek penting, yaitu:

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.
2. Perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil diberlakukan kepada konsumen.

2.2.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

²² Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 11-12.

Asas hukum menurut Paul Scholten merupakan kecenderungan yang memberikan suatu penilaian yang bersifat etis terhadap hukum. Begitu juga menurut Mertokusumo bahwa asas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang suatu peraturan yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undang dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat diketemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan kongkrit tersebut.

Salah satu ciri dari sistem hukum adalah sifatnya yang terbuka. Salah satu pengikut teori sistem hukum terbuka adalah Paul Scholten yang berpendapat bahwa "Hukum itu merupakan suatu sistem; bah-wa semua peraturan-peraturan itu saling berhubungan yang satu ditetapkan oleh yang lain; bahwa peraturan-peraturan tersebut dapat disusun secara mantik dan untuk yang bersifat khusus dapat dicari aturan-aturan umumnya, sehingga sampailah pada asas-asas. Tapi ini tidak-lah berarti bahwa dengan bekerja secara mantik semata-mata untuk tiap-tiap hal dapat dicarikan keputusan hukumnya. Sebab disamping pekerjaan intelek, putusan itu selalu didasarkan pada penilaian yang menciptakan sesuatu yang baru".²³ Maka di dalam pembentukan aturan hukum, asas-asas hukum harus terkandung di dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun 5 asas yang terkandung di pasla 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, Yaitu:

a. Asas manfaat

²³ Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, 3(1), 46-58.

Asas manfaat ini dimaksudkan untuk mengamnatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha tanpa terkeuali. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lainnya atau sebaliknya. Akan tetapi, sebagai pemberian yang menjadi hak bagi pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, berharap bahwa dalam pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan bagi kehidupan berbangsa.

b. Asas keadilan

Asas keadilan yang dimaksudkan agar pertispasi seluruh rakyat dapat terwujud secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha guna memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Asas ini

c. Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan juga pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual. Asas ini menghendaki agar konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Dalam asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Maka dalam Undang-Undang ini, pelaku dibebani sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dalam mengedarkan dan memproduksi produknya.

e. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum ini dimaksudkan baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Artinya dalam aturan yang dibuat untuk melindungi hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha ini bisa menjamin terlaksananya perlindungan bagi keduanya sebagaimana mestinya.

Asas-asas yang telah dijelaskan diatas, dipadankan dengan tujuan perlindungan konsumen. Menurut Pasal 3 Undang-Undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menetapkan 6 tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau 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; dan
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Asas dan tujuan disebutkan dalam pasal 2 dan pasal 3 UUPK sebelumnya, merupakan pembangunan nasional yang merupakan sasaran akhir dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.

2.1.3 Hak dan Kewajiban Konsumen

Adapun hak-hak konsumen sebagaimana termaktub dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni:

- 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;
- 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.

Jhon F. Kennedy, Mantan Presiden Amerika Serikat, pada tahun 1962 mengemukakan 4 hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk memperoleh keamanan;
- b. Hak untuk mendapatkan informasi tentang produk;
- c. Hak untuk menentukan pilihan dalam memilih produk;
- d. Hak untuk didengar tentang kepentingan sebagai konsumen.

Sebagai konsumen yang memiliki berbagai hak, maka dalam tindakan pembelian barang terdapat adanya berbagai perlindungan hukum terhadap

konsumen.²⁴ Undang-undang perlindungan konsumen juga menyebutkan empat mengenai kewajiban konsumen sebagaimana telah termaktub dalam pasal 5, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian 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.

2.3 Tinjauan tentang Pelaku Usaha

2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha sering diartikan sebagai produsen yang menghasilkan barang dan/atau jasa. Dalam pengertian ini termasuk didalamnya pembuat, grosir, levelansir dan pengecer profesional, yaitu setiap orang atau badan yang ikut serta dalam penyedian barang dan/atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Sifat profesional adalah syarat mutlak dalam hal menuntut pertanggung jawaban dari produsen.²⁵

Pelaku usaha disini secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, diantaranya yakni:

1. Produsen

²⁴ Wahyu Simon Tampubolon, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Ilmiah Advokasi, Volume 04, Nomor 01, 2016, hlm. 6.

²⁵ Janus Sidabolok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, hlm. 16.

Pelaku usaha ini hanya bertugas dalam membuat produk-produk yang akan dikirim ke penjual untuk dipasarkan, makanya produsen tidak mempunyai hubungan langsung dengan para konsumen.

2. Penjual

Sebaliknya, penjual disini terhubung langsung dengan konsumen, karena tugas dari pada penjual ini mengedarkan langsung barang kepada konsumen.

Para ahli ekonomi Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) yang mengatakan bahwa pelaku usaha itu terdiri dari tiga kelompok besar, yakni:

1. Kelompok penyedia dana atau bisa disebut dengan investor;
2. Kelompok pembuat barang;
3. Kelompok pengedar barang.

Menurut pasal 1 angka (3) Undang-Undang perlindungan Konsumen, “*pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan kedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelengaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi*”. Pelaku usaha dapat juga dikatakan dengan produsen yang menjalankan kegiatan usaha untuk membuat atau menghasilkan produk untuk kepentingan masyarakat.

Kegiatan ini merupakan suatu proses yang dimana mengubah bahan mentah melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi produk yang siap untuk dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen. Contohnya seperti,

produsen otomotif, barang elektronik, kosmetik dan obat-obatan, makanan dan menuman, pakaian, instalasi listrik, dan lain-lainya.²⁶

2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Hukum Pasal 6, hak pelaku usaha itu ada 5 (lima), diantaranya:

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

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikan kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umum atas barang dan/atau jasa yang sama.

²⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, hlm. 519.

Menyangkut hak-hak pelaku usaha yang lainnya. Sebenarnya, lebih banyak berhubungan dengan aparat pemerintah atau badan penyelesaian sengketa konsumen / pengadilan dalam tugas dan wewenangnya melakukan penyelesaian sengketa. Melalui hak-hak tersebut diharapkan perlindungan konsumen secara berlebihan hingga mengabaikan hak pelaku usaha dapat dihindarkan.

Sama halnya dengan konsumen, pelaku usaha pun juga memiliki kewajiban yang harus ditunaikan dalam memperdagangkan barang dan/atau jasanya. Kewajiban pelaku usaha itu dijelaskan terperinci didalam pasal 7 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, 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 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.

2.4 Pengertian Pamflet

Pamflet merupakan sebuah informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar di dalamnya yang pada umumnya dibuat pada selebaran dan tidak dijilid atau dibukukan. Dalam pamflet sendiri penggunaan gambar tidak wajib disertakan, gambar hanya dijadikan tambahan untuk lebih menarik minat konsumen dengan pamflet yang diberikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pamflet adalah surat selebaran.²⁷

Kata pamflet dalam Bahasa Indonesia asal kata dari Bahasa Inggris, yakni “*pamphlet*”. *Pamphlet* tanpa sampul sampai di Inggris Tengah pada tahun 1387 dengan sebutan awalnya *pamflet* atau *pamphilet*, yang diambil dari sebuah puisi lama berjudul *pamphilus : seu de amore* (*pamphilus : concerning love*) yang ditulis dalam Bahasa latin. Nama *pamphilus* sendiri berasal dari Bahasa Yunani yang berarti “teman semuanya”. Puisi ini sangat terkenal di masanya dengan penyebaraan yang sangat luas.²⁸

²⁷ Anggina Pria Hasibuan, *Analisis Semantik Pada Pamflet Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019, hlm. 14-15.

²⁸ *Ibid*, hlm. 15.

Literasi berbentuk pamflet ini sudah dipakai selama berabad-abad yang lalu sebagai penggerak ekonomi serta sarana distribusi informasi yang cepat dan luas, terutama kepada konsumen. Selain itu, pamflet juga telah menjadi alat penting bagi protes politik dan kampanye, dengan alasan yang sama. Pamflet dapat menjadi bukti fisik dari sejarah kehidupan manusia, yang mampu memulai dan menandakan perubahan zaman dalam sebuah gerakan rakyat.²⁹ Di zaman sekarang, wujud pamflet sendiri semakin beragam mulai dari menyampaikan informasi, bisnis ekonomi, sampai dengan penggunaan pamflet guna menyampaikan informasi kesehatan. Dalam dunia periklanan, pamflet merupakan salah satu sarana yang sangat efektif, mudah, dan murah, guna mempromosikan suatu acara, jasa, dan produk, sehingga sampai sekarang masih digunakan.

Tujuan dari pamflet itu sendiri berbeda-beda antara satu dengan yang lain, tergantung dengan jenis yang diperuntukan. Misalnya pamflet tentang promosi, maka memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, berbeda dengan pamflet tentang agama, biasanya berisi tentang informasi terkait dengan ilmu-ilmu agama. Pamflet memiliki beberapa ciri-ciri, antara lain:

1. Menggunakan bahasa yang singkat, padat dan jelas;
2. Bersifat persuasif, artinya berisi ajakan untuk membeli produk atau menaati sesuatu;
3. Ditulis dengan jelas supaya mudah dibaca;
4. Hal-hal yang disampaikan biasanya mengenai hal-hal baru atau terupdate.

2.5 Pengertian Restoran Makanan Cepat Saji (*fast food restaurant*)

²⁹ *Ibid*, hlm. 19.

Pada zaman modern dan globalisasi ini, semakin banyak restoran-restoran yang menyediakan menu makanan siap saji (*fast food*) di kota-kota besar di Indonesia, berupa makanan berasal dari barat seperti hamburger, pizza, sandwich, *fried chiken* dan sebagainya dan makanan tradisional Indonesia seperti restoran Padang. Dengan manajemen yang handal seperti terobosan pelayanan yang praktis, menarik, desain interior restoran dibuat rapi dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, tanpa melupakan menu makan yang rasanya lezat sehingga membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaannya memilih cara alternatif untuk mengkonsumsi makanan siap saji. Bahkan kebanyakan keluarga di hari libur memilih makan diluar yang menyajikan makanan siap saji (*fast food*).

Restoran siap saji (*fast food*) merupakan restoran yang menyediakan makanan praktis, mudah disajikan, mudah dikemas, dan diolah dengan cara sederhana, dengan pemesanan yang begitu cepat. Makanan yang disajikan seringkali dinamakan *fast food*. Sebelum dinamakan restoran *fast food* (quick service restaurants/QSR), outlet yang menjual *fast food* dinamakan *fast food restaurant*.³⁰

Selain itu juga, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, mendefinisikan terkait dengan pamflet sebagai alat untuk mempromosikan restoran siap saji. Menurut Pasal 1 angka 4 mengartikan bahwa iklan pangan merupakan setiap keterangan atau pernyataan yang mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang

³⁰ Evi Thelia Sari, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Fast food*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2, September 2006, hlm. 69.

dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut iklan.

2.6 Pamflet Promosi Restoran Cepat Saji

Pada konteks pemasaran produk, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan pemuasan kebutuhan pelanggan. Komunikasi memiliki peran yang cukup penting, yakni sebagai alat bagi pelaku usaha restoran siap saji (*fast food*) untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah restoran cepat saji, memilih, dan melakukan pembelian.³¹

Menurut V.R Salsabillah bahwa pamflet promosi yang disebar di media sosial saat ini telah menjadi media komunikasi kekinian antara pelaku usaha dengan calon konsumen.³²

Dasar hukum periklanan produk lewat penyebaran pamflet yang dilakukan oleh restoran siap saji tunduk pada aturan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pada pasal 17, bahwa;

- 1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

³¹ Haryo Kusumo, *Pemanfaatan Brosur Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta Islamic School (DIS) Semarang*, Jurnal Nusamba, Volume 3, No. 1 April 2018, hlm. 90.

³² Salsabillah, Vira Praditha, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi Yang Tidak Sesuai Deangan Harga Di Kasir Pada Restoran Makanan Cepat Saji*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2023, hlm. 52.

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksplorasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).
- Selain itu,
- Selain itu juga, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Pasal 44 No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan mengatur bahwa:
- 1) Setiap Iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya.
 - 2) Setiap Iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum.

Pada dasarnya, hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha restoran siap saji (*fast food restaurant*) dengan konsumen adalah hubungan perjanjian jual beli yang tidak memerlukan perjanjian dalam bentuk formal dan tertulis seperti halnya jual beli tanah dan bangunan. Terkait syarat sah perjanjian jual beli dengan dikaitkan perjanjian jual beli makanan lewat pamflet promosi pada restoran cepat saji oleh pelaku usaha restoran cepat saji. Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam pasal 1320 B.W., yaitu:

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya

Dalam konteks ini, pelaku usaha restoran cepat saji yang membuat pamflet promosi kemudian menyebarluaskan di media sosial menjadi dasar bahwa ia memiliki kehendak untuk menjual menu makanan tersebut dengan harga yang tercantum pada pamflet, dengan secara sadar dan tidak terpaksa menyatakan kehendaknya secara tertulis dalam bentuk pamflet yang direspon oleh calon konsumen untuk membeli produk makanan yang di promosikan lewat pamflet. Apabila calon konsumen mendatangi restoran dan menyatakan ingin membeli menu yang telah di promosikan sebelumnya, maka pada saat itu juga terjadi persesuaian kehendak antara para pihak sehingga tercipta suatu kesepakatan terkait menu makanan yang dijual dengan harga yang telah tercantum pamflet.

- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

Di konteks ini, perjanjian jual beli yang khususnya jual beli makanan cepat saji, umur cakap dalam melakukan transaksi jual

beli sering kali tidak di perhatikan. Karena hal ini dibentuk dari lingkungan yang menganggap bahwa jual beli hal yang lumrah di masyarakat. Pada jual beli makanan cepat saji, belum ada batasan umur untuk membatasi pada pelaku usaha maupun konsumen. Apabila di tinjau dengan kecamata hukum, pelaku usaha restoran cepat saji yang khusunya pelayan dan kasir haruslah berumur sekurang-kurangnya 18 tahun atau telah menikah, sesuai dengan ketentuan yang ada. Dan sebaliknya, konsumen dengan umur di bawah 18 tahun dan belum menikah, mempunyai hak untuk membatalkan perjanjian jual beli tersebut, sekalipun hanya berupa makanan cepat saji. Hal ini karena, konsumen atau pihak pembeli belum cakap dalam melakukan suatu perjanjian.

3) Suatu pokok persoalan tertentu

Dalam syarat yang ketiga ini, berkenaan dengan konteks perjanjian jual beli melalui pamflet promosi yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha restoran cepat saji, itu harus sesuai dengan menu makanan dan harga yang di tawarkan di dalam pamflet promosi dengan kata lain difiktifkan. Apabila konsumen mendapatkan hal tersebut, dalam ketentuan pasal 1320 B.W. ada 2 jenis syarat perjanjian yaitu syarat subjektif dan syarat objektif. Pada poin ketiga ini merupakan syarat objektif, maka apabila dalam transaksi tersebut tidak memenuhi syarat objektif, perjanjian itu batal demi hukum yang artinya adalah

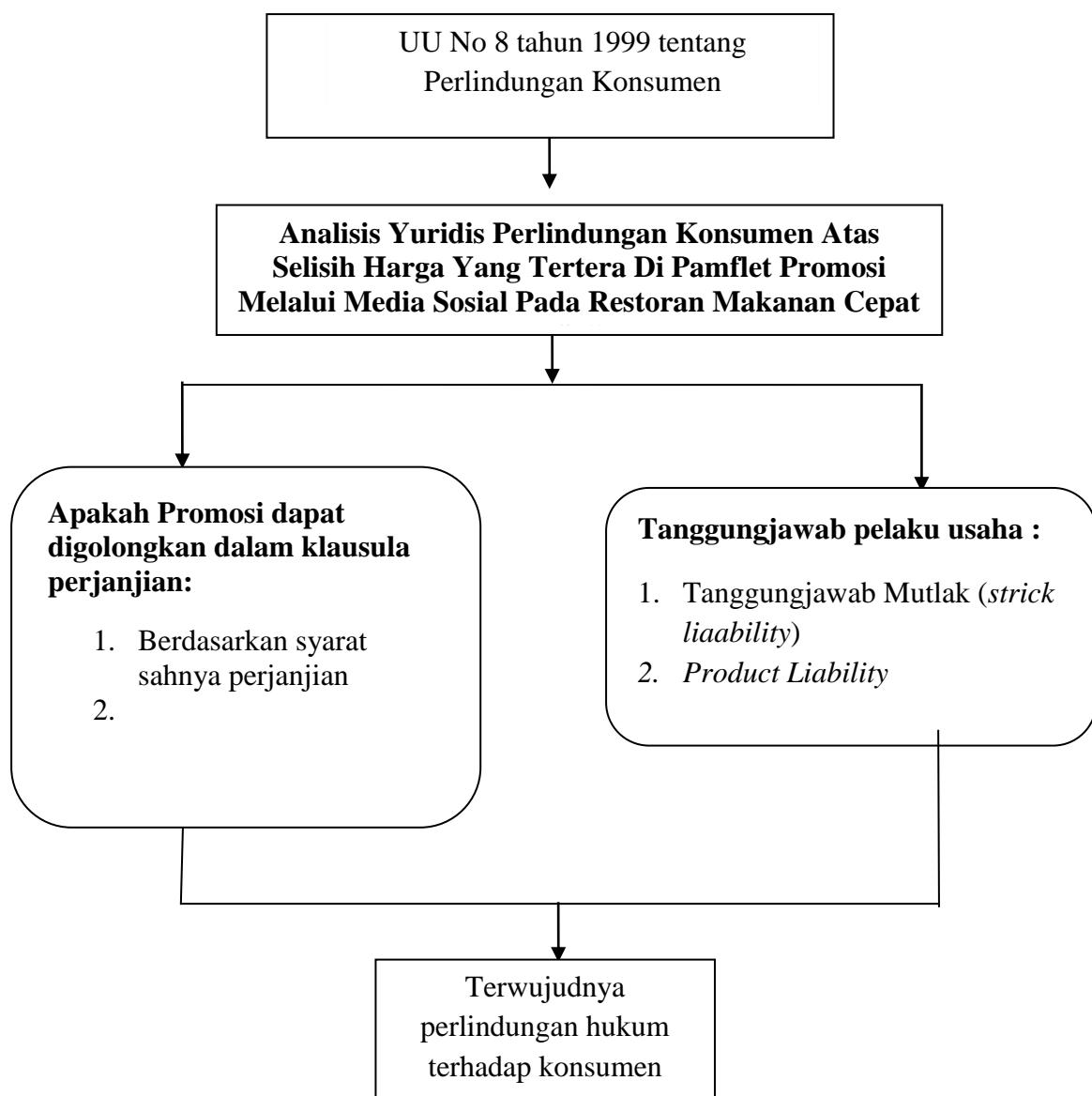
perjanjian batal, dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan.

4) Suatu sebab yang tidak terlarang

Kesepakatan para pihak ini tidak bertentang dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Terkait dengan menu makan yang dijual belikan.

Dari uraian di atas, pelaku usaha restoran mempromosikan makanan cepat saji dengan menggunakan pamflet yang berisi dengan penawaran menu makanan dan harga yang tertera di dalamnya, yang selanjutnya direspon oleh konsumen tanpa melanggar syarat-syarat sahnya perjanjian yang telah diamanatkan dalam pasal 1320 B.W. sehingga dapat dikategorikan sebagai perjanjian jual beli.

2.7 Kerangka Pikir



2.7 Definisi Operasional

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
2. Pamflet adalah salah satu bentuk komunikasi berupa selebaran yang berisi tulisan dan gambar mengenai informasi tertentu.
3. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
4. Makanan cepat saji atau *fast food* adalah jenis makanan yang bisa dipersiapkan dan disajikan dalam waktu cepat sehingga dapat segera dikonsumsi.
5. Tanggung jawab adalah suatu keseharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya.
6. *strict liability* atau Tanggungjawab Mutlak diartikan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab atas kerugian konsumen tanpa harus membuktikan ada tidaknya kesalahan pada dirinya.
7. *Product Liability* adalah suatu tanggung jawab hukum dari orang atau badan yang menghasilkan suatu produk (*producer, manufacturer*) atau dari orang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk (*processor, assemble*) atau orang atau badan yang menjual atau mendistribusikan produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian hukum emperis. Di mana peneliti mendapatkan data-data tersebut dengan pengamatan langsung ke lapangan.

Metode penelitian hukum normatif emperis adalah suatu metode penelitian hukum yang berfungsi untuk melihat hukum secara normatif dan melihat hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana kerjanya hukum di lingkungan masyarakat.³³

3.2 Obyek Penelitian

Dalam usulan penelitian yang diajukan oleh calon peneliti objek penelitiannya adalah perlindungan konsumen atas selisih harga yang tertera di pamflet promosi melalui media sosial dengan pembayaran di kasir.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi menjadi penting dalam penelitian emperis untuk memaksimalkan hasil penelitian sehingga Lokasi penelitian mesti sejalan dengan topik dan permasalahan, bilamana topik dan permasalahannya sifatnya umum, maka penetuan lokasi penelitian perlu mempertimbangkan ketersediaan data dilokasi bersangkutan.³⁴

³³ Suratman & Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum Dilengkapi Tata Cara dan Contoh Penulisan Karya Ilmiah Bidang Hukum*, Bandung: Alfabeta, 2013 hal 88

³⁴ Mukti Fajar ND dan Yuliato Achmad. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normati & Emperis*. Pustaka Pelajar:Yogyakarta, hal 170

Lokasi penelitian ini adalah Restoran Cepat Saji di Kota Gorontalo. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak usulan penelitian ini di seminarkan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Bambang Sunggono memberikan definisinya bahwa Populasi merupakan himpunan atau keseluruhan objek dengan memiliki ciri-ciri yang sama, dan dapat berupa himpunan orang, benda, fakta peristiwa, perkara-perkara hukum dengan sifat dan ciri yang sama.³⁵ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Populasi dalam usulan penelitian ini adalah Restoran cepat saji, Konsumen, BPSK, Lembaga Perlindungan Konsumen.

3.4.2 Sampel

Sedangkan Sampel Menurut Burhan Ashshopa bahwa populasi adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Maka dalam usulan penelitian ini yang menjadi populasi adalah :

- Karyawan *Rheecese Factory* 2 orang
- Konsumen 5 Orang
- BPSK 2 Orang
- Lembaga Perlindungan Konsumen 2 orang

³⁵ Bambang Sunggono, 2007. “Metode Peneltian Hukum” Raja Grafindo Persada:Jakarta. Halaman:188

3.5 Jenis dan Sumber data

3.5.1 Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara menelusuri buku-buku atau literature hukum, Yurisprudensi, majalah, artikel, jurnal ilmiah dan lain-lain yang berkaitan dengan topic permasalahan yang kemudian dikumpulkan pendapat-pendapat hukum atau doktrin ilmu hukum tersebut

3.5.2 Studi Lapangan

Studi Lapangan dialakukan dengan cara melakukan kajian langsung kelapangan untuk melihat fakta-fakta emperis yang berkenaan dengan permasalahan hukum sehingga ditemukan data-data emperis yang mendukung objek peneltian yang diteliti.

3.6 Tehnik Pengumpulan data

3.6.1 Teknik Observasi

Pengamatan secara langsung pada lapangan sangat diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan penelitian sehingga teknik observasi menjadi penting dalam mewujudkan suatu penelitian yang akurat dan akuntabel.

3.6.2 Teknik Wawancara

Teknik wawancara atau interview adalah teknik yang dilakukan dalam hal pengumpulan data dan informasi yang berkenaan dengan penelitian dengan melakukan wancara langsung dengan pihak-pihak terkait atau pihak yang mempunyai kompetensi pada pencarian data-data dan informasi yang dibutuhkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini menggunakan metode penelitian emperis maka teknik analisis data yang dipakai dalam penyeliasaan penelitian ini yaitu mengkombinasikan antara teori-teori hukum, atauran perundang-undangan dengan fakta-fakta dilapngan yang di analisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Bagaimanakah perlindungan konsumen atas Pamflet promosi dimedia sosial oleh restoran makanan siap saji yang tidak sesuai dengan pembayaran saat di kasir.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Media sosial, sebagai salah satu platform utama dalam berkomunikasi dan berinteraksi, kini juga menjadi tempat yang populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu metode promosi yang sering digunakan adalah melalui penerbitan pamflet promosi di media sosial.

Namun, terkadang terdapat permasalahan yang timbul terkait dengan perlindungan konsumen dalam hal selisih harga antara yang tertera dalam pamflet promosi dan harga yang dikenakan saat pembayaran di kasir. Fenomena ini cukup umum terjadi dan seringkali menimbulkan ketidakpuasan serta kebingungan bagi konsumen.

Kota Gorontalo sebagai kota yang mulai berkembang menjadi sasaran dari para pelaku bisnis kuliner, berbagai macam merek restoran *fast food* yang terkenal mulai masuk di Kota Gorontalo. Sebut saja misalnya *KFC*, *McDonald's*, *Pizza Hut* dan lainnya serta merek-merek Indonesia yang juga mendominasi di Kota Gorontalo seperti *Solaria*, *Cabe Merah*, *Bakso Lapangan Tembak*, *Up Normal*,

QFC, Holchick Factory, Ayam Geprek Bensu, Richeese Factory, Grande Bistro, All You Can Eat dan lainnya.

Salah satu fakta perbedaan harga antara promosi yang tertera di pamflet dengan yang dibayarkan saat dikasir pernah terjadi di *Richeese Factory*, misalnya saja :

1. Penawaran promo melalui Instagram dengan penawaran “**combo Sharing BER-2, Makan sebanyak ini Cuma 50 ribuan aja**” namun saat pembayaran harga yang harus dibayarkan melebihi Rp 50.000,00 yaitu Rp 72.500,00 sehingga selisih harga yang terdapat Rp 22.500,00
2. *Richeese Factory* menawarkan promo melalui Instagram dengan penawaran “**super HOT DEAL Pasti Puas**” fire chiken + nasi dengan potongan harga dari Rp 22.727 aja cheesemate. Atau pilih combo super hot deal 2 cuman 18.181 aja. Namun saat dilakukan pembayaran harga yang harus dibayarkan tidak sesuai dengan promo yang ditawarkan. Terdapat selisih harga Rp 14.000,00 dari harga promo yang di iklankan.

Dari 2 (dua) contoh kasus diatas tentunya sangat mengecewakan bahkan menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena promosi yang dijadikan sebagai daya tarik konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen. Meskipun memang sering kali konsumen terkesan pasif untuk melakukan komplain bahkan menganggap hal itu biasa-biasa saja.

Dalam konteks ini, perlu dipertimbangkan aspek hukum dan etika yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta kewajiban perusahaan dalam menyajikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen. Perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti penipuan harga atau praktik diskriminatif lainnya.

Dengan demikian, dalam tulisan ini akan dibahas lebih lanjut mengenai permasalahan apa akibat hukum jika pamflet promosi dimedia sosial makanan siap saji jika di golongkan sebagai klausula perjanjian. Sebab terdapat berbagai aspek yang perlu dianalisis, mulai dari regulasi hukum yang mengatur hal ini, tanggung jawab perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, hingga hak-hak konsumen dalam mendapatkan perlindungan dan kompensasi jika terjadi ketidaksesuaian antara harga yang dijanjikan dan harga yang dikenakan saat pembayaran.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Manager *Richeese Factory* terkait dengan fenomena promo yang tidak sejalan dengan harga promosi dan harga pembayaran di kasir pada pokoknya mengatakan bahwa:³⁶

Pada dasarnya kami tidak pernah memberikan informasi tentang penawaran, promo, atau produk yang ditawarkan oleh restoran yang harga dalam promo beda dengan jumlah harga yang dibayarkan saat di kasir. Jadi bisa dicermati lebih baik bagaimana penyampaian informasi yang kami sampaikan. Adapun jika benar-benar berbeda mungkin waktu promonya telah habis tapi konsumen tidak mengetahui dan mengira masih ada promo yang berjalan sesuai dengan pamflet yang tertera pada media sosial. Misalnya pada kasus pertama, bahasa yang tertulis adalah “lima puluh ribuan” artinya harganya bisa 50 ribu atau lebih dari 50 ribu.

³⁶ Hasil Wawancara pada tanggal 19 Februari 2024

Pernyataan diatas jika dilihat dari konteksnya, bahwa promo yang dilakukan dengan informasi yang samar-samar adalah bagian dari strategi untuk memikat hati para konsumen. Namun perlu dingat bahwa memberikan promo yang samar-samar atau tidak jelas untuk memancing konsumen tidak dibenarkan dalam hukum perdata Indonesia. Prinsip-prinsip hukum perdata, seperti kejujuran, kesepakatan yang sah, dan perlindungan terhadap konsumen, harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi bisnis. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha, termasuk sanksi hukum dan reputasi yang tercoreng sebab pelaku usaha dituntut untuk selalu memberikan informasi yang jelas, akurat, dan jujur kepada konsumen dalam setiap promosi yang mereka lakukan.

Promosi yang berarti juga memberi informasi harus dilakukan secara jujur dan dengan itikad baik. Oleh sebab itu memberi informasi yang benar mengenai produk berarti membantu konsumen menentukan pilihannya secara benar dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhannya. Ini berarti pula memberi kesempatan kepada konsumen mempergunakan haknya yang lain, yaitu hak untuk memilih. Karenanya memberi informasi yang benar (melalui iklan) adalah kebutuhan bersama antara konsumen dan produsen-pelaku usaha karena akan memberi keuntungan kepada produsen-pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf (b) menjelaskan bahwa “*hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan*”. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari

kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya.

Di sisi lain perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 8 ayat 1 huruf (f) bahwa “*pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau jasa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiked, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut*”.

Ketentuan diatas memperkuat bahwa UU Perlindungan Konsumen melarang setiap pelaku usahan untuk tidak memproduksi atau memperdagangkan sesuatu barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan maupun promosi atas penjualan barang dan/atau jasa. UU Perlindungan Konsumen setidaknya menghendaki beberapa persyaratan iklan atau promosi yang layak diantaranya adalah:

- 1) Jujur, tidak membohongi;
- 2) Informasinya tidak samar-samar atau kabur sehingga membuat keliru;
- 3) Informasi lengkap, memuat resiko pemakaian;
- 4) Etis;
- 5) Harus dapat dipenuhi.

Kemudian pada pasal 10 UU Perlindungan Konsumen juga menegaskan bahwa “*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 : (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”.

Oleh sebab itu dalam hemat penulis, ketentuan diatas menunjukkan bahwa pemberian informasi dalam bentuk iklan maupun promosi melalui media sosial juga diatur dengan jelas sehingga informasi promosi yang tujuannya adalah untuk menarik minat dari para konsumen dapat di golongkan sebagai klausula perjanjian sehingga terdapat konsekuensi hukum.

Berdasarkan hal tersebut penulis menarik 2 (dua) sub permasalahan dalam penelitian ini yaitu ganti rugi dan peralihan resiko. Untuk lebih jelasnya berikut penulis uraikan :

1. Perlindungan Konsumen (Klausula Baku di Dalam Brosur)

Menurut pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”), seorang konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Selanjutnya, dalam pasal 7 UUPK disebutkan bahwa seorang pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kemudian di dalam **pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK** diatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Jadi, seorang pelaku

usaha tidak boleh memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikannya.

Mengenai pernyataan penyangkalan atau *disclaimer* yang terdapat dalam brosur, menurut kami, hal itu dapat dikategorikan sebagai pencantuman klausula baku. Dalam UUPK diatur mengenai pencantuman klausula baku tersebut, yaitu antara lain dilarang mencantumkan klausula baku yang menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha. Klausula baku yang melanggar ketentuan di atas menjadi batal demi hukum (**pasal 18 ayat [3] UUPK**).

Dalam **hemat penulis**, jika terdapat selisih harga yang signifikan antara harga yang tercantum di pamphlet promosi melalui media sosial dengan harga yang sebenarnya dikenakan di kasir restoran, hal ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap UUPK. Konsumen memiliki hak untuk meminta penyelesaian berupa kompensasi atau penggantian sesuai dengan kerugian yang dialami akibat informasi yang menyesatkan dalam promosi. Pernyataan disclaimer atau klausula baku yang berusaha mengurangi tanggung jawab restoran terhadap ketidaksesuaian harga dapat dianggap tidak sah jika bertentangan dengan UUPK.

Dengan demikian, dalam kasus seperti ini, konsumen memiliki hak yang dilindungi untuk menuntut penyelesaian atas selisih harga yang tertera di pamphlet promosi restoran. Pelaku usaha, yaitu restoran, wajib mematuhi ketentuan UUPK yang melarang penggunaan klausula baku yang merugikan konsumen terkait dengan informasi harga yang disediakan dalam promosi mereka.

2. Berdasarkan syarat sahnya perjanjian Pasal 1320 KUHPerdata

Bagian terpenting dalam hukum perjanjian, pasal 1320 dan 1338 ayat (1) KUH Perdata, dapat digunakan untuk menghubungkan aturan-aturan yang mengatur perjanjian- perjanjian khas yang tidak diatur secara khusus dalam kitab undang-undang itu. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur tentang syarat-syarat suatu perjanjian, khususnya: 1) Terdapatnya kata "sepakat"; 2) Terdapatnya suatu kecapakan para pihak dalam membuat suatu perjanjian; 3) Adanya suatu hal tertentu. 3) Adanya klausa yang halal

Pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yang menyatakan bahwa "Semua perjanjian yang ditandatangani menurut undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi orang- orang yang membuatnya, mengatur atas kebebasan berkontrak. Kecuali atas persetujuan kedua belah pihak atau atas dasar pemberinan hukum, perjanjian tidak dapat ditarik kembali Persetujuan harus diberikan secara sukarela." Oleh karena itu, para pihak diperbolehkan untuk mengadakan perjanjian dalam bentuk apa pun dengan siapa pun, untuk memutuskan syarat-syaratnya, dan untuk mengatur format perjanjian, menurut pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata. Namun, semua aturan ini tidak boleh melanggar hukum, kesusilaan, atau ketertiban umum.

Promosi sebagai upaya pelaku usaha untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk. Komunikasi memiliki peran yang cukup penting, yakni sebagai alat bagi para pelaku usaha restoran cepat saji untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah restoran cepat saji,

memilih, dan melakukan pembelian. Seperti halnya yang dilakukan oleh pelaku usaha restoran cepat saji *Richeese Factory* Gorontalo melakukan berbagai promo untuk menarik minat para konsumen agar membeli produknya.

Pada konteks pemasaran produk, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Artinya komunikasi pemasaran melalui pamflet promosi merupakan salah satu cara yang dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung ke restoran cepat saji. Dengan tawaran menu dan harga yang menarik, maka komunikasi pemasaran melalui pamflet promosi dapat menjadi jembatan antara restoran cepat saji dengan calon konsumen serta lingkungan sosial untuk memperkenalkan produk-produknya.

sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Abdul Majid Podungge mengatakan bahwa:³⁷

Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha restoran cepat saji harus semakin cerdas dalam melakukan promosi dalam menarik pelanggan, guna menaikkan tingkat penjualan. Termasuk dalam mengiklankan usaha mereka melalui pamflet dengan desain dan tampilan yang menarik, yang selanjutnya akan disebar di berbagai media sosial dengan tujuan agar tingkat penjualan semakin meningkat. Tetapi meskipun demikian pelaku usaha tetap jujur dalam memberikan promosi. Apabila terdapat konsumen dirugikan atas promosi yang tidak sesuai dengan sebenarnya maka bisa saja di sengketakan oleh konsumen.

Penulis setuju dengan pandangan Abdul Majid Podungge bahwa pamflet promosi yang di sebar di media sosial saat ini telah menjadi komunikasi pelaku

³⁷ Hasil wawancara pada tanggal 20 Februari 2024

usaha dan calon konsumen. Karena dengan promosi tersebut akan mendapat tanggapan balik dari calon konsumen dengan datang dan membeli menu makanan yang diatwarkan, dan terjadilah komunikasi aktif antara pelaku usaha dengan konsumen.

Oleh karena itu dalam hemat penulis komunikasi yang terjadi dapat dikaitkan dengan hukum perjanjian. Pamflet promosi di medsos oleh pelaku usaha restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian. Artinya pamflet promosi yang disebarluas melalui media sosial dianggap sebagai bentuk penawaran yang dibuat oleh pelaku usaha, dan pembelian oleh konsumen atas promo tersebut dapat dijadikan sebagai klausula perjanjian atas harga promo yang mengikat. Sehingga pada konteks ini perjanjian akan difokuskan dalam perjanjian jual beli, karena hubungan yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan jual beli dengan objek perjanjian adalah makanan cepat saji. Merujuk pada ketentuan pasal 1457 BW “*jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan*”

Pada prinsipnya, hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha yang dalam hal ini rechees factory dengan konsumen merupakan perjanjian jual beli yang tidak memerlukan perjanjian dalam bentuk formal dan tertulis seperti halnya jual beli tanah dan bangunan. Namun jika dicermati dengan baik mengenai syarat-syarat perjanjian sebagaimana telah penulis sebutkan pada paragraf sebelumnya, maka pamflet promosi melalui media sosial memenuhi syarat sahnya

perjanjian sebagaimana dalam pasal 1320 BW. Untuk lebih jelas penulis uraikan dibawah ini:

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.

Syarat ini menunjukkan bahwa perjanjian hanya akan dianggap sah jika semua pihak yang terlibat telah secara sukarela dan dengan pemahaman sepenuhnya menyetujui syarat-syarat dan ketentuan yang tercantum dalam perjanjian. Kesepakatan tersebut haruslah bersifat bebas dari paksaan, penipuan, atau kesalahan yang dapat memengaruhi kemampuan pihak untuk membuat keputusan yang rasional. Maka dalam hal ini pelaku usaha dengan calon konsumen harus memberikan kesepakatan khususnya terhadap objek yang di perjualbelikan.

Pada konteks ini recheese factory sebagai pelaku usaha yang membuat pamflet promosi kemudian menyebarluaskan di media sosial telah menjadi dasar bahwa ia memiliki kehendak untuk menjual menu makanan tersebut dengan harga yang tercantum pada pamflet. Ini bisa dilihat dari cara menyatakan kehendak yaitu :

- a) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- b) Bahasa yang sempurna secara lisan
- c) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan.
- d) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya.
- e) Diam atau membisu asal dapat dipahami dan/atau diterima pihak lawan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha secara sadar dan tidak terpaksa menyatakan kehendaknya yang dituangkan dalam promosi pamflet yang disebar di media sosial oleh kehendaknya sendiri

dan kehendak tersebut akan direspon oleh calon konsumen dengan datang dan membeli menu makanan yang sedang promo. Pada saat yang sama ketika calon konsumen datang dan menyatakan ingin membeli menu yang sedang promo tersebut, maka terjadilah persesuaian kehendak antara para pihak sehingga tercipta suatu kesepakatan terkait menu makanan yang dijual dengan harga yang telah tercantum dalam pamphlet yang dilakukan di media sosial.

Dengan demikian, "Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya" menegaskan prinsip bahwa perjanjian yang sah adalah hasil dari kesepakatan yang dihasilkan secara sukarela dan bermartabat antara pihak-pihak yang terlibat, dan hal ini menjadi dasar yang penting dalam menjaga keabsahan dan keberlakuan suatu perjanjian.

2) Cakap untuk membuat suatu perjanjian.

Cakap adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu perbuatan hukum yang dalam hal ini adalah sutau perjanjian. UU No.16/2019 tentang perkawinan mengatur usia anak yang belum mencapai 18 tahun namun apabila telah menikah saat usianya dibawah 18 tahun maka dianggap telah cakap secara hukum

Pada konteks perjanjian jual beli, khususnya jual beli makanan cepat saji, umur cakap seringkali tidak diperhitungkan sebagai dasar untuk melakukan transaksi bagi para pihak. Hal ini disebabkan dari lingkungan sosial yang terbentuk yang menganggap bahwa jual beli makanan merupakan hubungan jual beli dengan nilai yang tidak terlalu tinggi dan

tidak memerlukan pengetahuan khusus terkait bidang tersebut seperti halnya jual beli tanah dan bangunan. Pada jual beli makanan cepat saji, subjek yang melakukan jual beli khususnya konsumen tidak diberikan batasan umur untuk melakukan pembelian, sehingga sekalipun konsumen yang membeli makanan tersebut masih berumur di bawah 18 tahun atau belum menikah, maka restoran cepat saji juga akan tetap melayani pembelian tersebut seperti halnya melayani pembelian pada konsumen lainnya

3) Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu disebut juga dengan obyek perjanjian. Objek perjanjian harus jelas dan ditentukan oleh para pihak yang dapat berupa barang maupun jasa. Pada konteks pembahasan ini, objek perjanjian jual beli adalah makanan cepat saji yang ditawarkan melalui pamflet promosi oleh pelaku usaha restoran cepat saji. Objek yang ditawarkan oleh pelaku usaha restoran cepat saji tidak bisa difikirkan atau dengan kata lain, foto menu makanan yang sedang promo tidak boleh berbeda dengan menu makanan yang diterima oleh pembeli. Artinya menu makanan yang ditawarkan harus bersesuaian dengan yang dibeli oleh konsumen.

Dalam hemat penulis icatata bahwa dalam sebuah perjanjian, "suatu hal tertentu" haruslah jelas dan dapat diidentifikasi dengan spesifik. Hal ini penting agar tidak terjadi ambiguitas atau ketidakpastian mengenai apa yang menjadi objek perjanjian tersebut. Keterangannya harus cukup spesifik sehingga kedua belah pihak sepakat mengenai subjek perjanjian

yang bersangkutan. Oleh karena itu pamflet promosi harus memberikan keterangan yang jelas bukan hanya sekedar cara atau trik untuk menarik minat konsumen semata.

4) Sebab suatu yang halal.

Dalam konteks perjanjian, "sebab suatu yang halal" mengacu pada subjek atau objek perjanjian yang sah secara hukum atau moral. Ini berarti bahwa objek atau tujuan perjanjian haruslah memenuhi syarat-syarat keabsahan yang ditetapkan oleh hukum atau norma yang berlaku.

Sebagai contoh, jika dua pihak membuat perjanjian jual-beli, "sebab suatu yang halal" menunjukkan bahwa barang yang diperdagangkan haruslah barang yang sah untuk diperjualbelikan, tidak melanggar hukum atau prinsip-prinsip moral, dan dimiliki secara sah oleh pihak yang menjualnya. Demikian juga, jika perjanjian adalah tentang penyediaan jasa, maka jasa yang diberikan haruslah jasa yang halal menurut hukum dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral atau etika yang berlaku.

Dengan demikian, "sebab suatu yang halal" dalam konteks perjanjian menekankan pentingnya keabsahan dan kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku dalam menentukan objek atau tujuan perjanjian. Hal ini penting agar perjanjian tersebut dapat dianggap sah dan memiliki kekuatan hukum yang diperlukan.

Pamflet promosi yang disebarluaskan oleh pelaku usaha restoran cepat saji berisi penawaran makanan telah menjadi dasar bagi pembeli untuk

merespons dengan mengunjungi restoran dan melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, transaksi yang terjadi telah memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian, sehingga dapat dikategorikan sebagai jual-beli. Namun, aspek yang memerlukan penelusuran lebih mendalam dari segi hukum adalah terkait pamflet promosi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pamflet promosi yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengklaim harga yang tertera atau menetapkan harga sebagai klausula perjanjian memiliki implikasi hukum yang signifikan. Dalam hal ini, pamflet tersebut bukan hanya sebagai sarana promosi semata, tetapi juga menjadi bagian dari perjanjian yang mengatur harga dan objek makanan yang dijual.

4.2 Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang di alami oleh konsumen terhadap selisih harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang dibayarkan di kasir berdasarkan UU Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Jika terdapat selisih harga antara yang tertera di pamflet promosi dan yang dibayarkan di kasir, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat ketidaksesuaian tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen tidak hanya berlaku untuk kasus selisih harga, tetapi juga

untuk semua aspek lain dari transaksi bisnis, termasuk kualitas produk atau layanan, informasi yang disediakan, dan praktik bisnis lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan untuk mematuhi standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi kepentingan konsumen.

Nurmadjito³⁸ mengatakan iklan sebagai media promosi yang menggambarkan produk secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemesan iklan. Oleh karena iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang dapat membedakan dengan produk lain, maka harus ada upaya untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses negatif berupa informasi yang tidak benar ataupun menyesatkan.

Pasal 7 huruf (b) UU Perlindungan Konsumen menyebutkan “*Kewajiban pelaku usaha adalah : (b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.*” lebih lanjut dalam pasal 10 huruf (a) UU Perlindungan Konsumen mengatur bahwa “*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 : (a) harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa*”

Kemudian dalam pasal 2 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan R1 Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang

³⁸ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyanti, 2000, Hukum Perlindungan Konsumen, dalam Nurmadjito, Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, Mandar Maju, Bandung, hal. 18-19

di perdangangkan (selanjutnya disebut Permendag R1 No.35/M-DAG/PER/7/2013) menyebutkan “*Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang secara Eceran dan/atau Jasa kepada Konsumen wajib mencantumkan Harga Barang atau Tarif Jasa secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat.*” Kemudian kewajiban pelaku usaha dalam menyediakan kebenaran informasi atas harga kembali di pertegas dalam ketentuan pasal 7 ayat (1) dan (2) Permendag R1 No.35/M-DAG/PER/7/2013 mengatur bahwa “(1) *Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang secara Eceran dan/atau Jasa bertanggung jawab atas kebenaran Harga Barang dan/atau Tarif Jasa yang dicantumkan*” (2) *Dalam hal terdapat perbedaan antara Harga Barang atau Tarif Jasa yang dicantumkan dengan Harga atau Tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah Harga atau Tarif yang terendah”.*

Mengacu pada ketentuan diatas maka terhadap promosi yang mengelabui konsumen dapat dikenakan sanksi administratif sebagai ultimum remedium bahkan dapat diberikan sanksi pidana. Konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan tuntutan ganti rugi perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Apabila terdapat hubungan langsung antara pembeli dan penjual, maka dasar gugatan untuk meminta ganti rugi adalah wanprestasi (Pasal 1243 KUHPerdata). Ganti kerugian dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ini berarti bahwa ganti

kerugian yang dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah ganti kerugian subjektif.

Mengacu kepada teori sistem hukum yang dikembangkan Friedman, terdapat 3 (tiga) substansi hukum tanggung jawab produk, yang menjadi dasar tuntutan ganti kerugian konsumen, yaitu:

- 1) Tuntutan karena berdasarkan kelalaian (*negligence*); Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah sistem tanggung jawab yang bersifat subyektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Hal ini diatur dalam Pasal 1365 dan Pasal 1366 KUHPerdata yang menyatakan seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.
- 2) Tuntutan karena wanprestasi atau ingkar janji (*breach of warranty*); Pelanggaran jaminan yang dikaitkan dengan adanya suatu jaminan tertentu dari pelaku usaha tentang produk yang dipasarkan tidak cacat atau rusak. Cacat atau rusak dapat diartikan dalam 3 (tiga) hal, yakni bisa terjadi karena konstruksi barang (*construction defect*), desain (*design defect*) dan karena pelabelan (labeling defect). Ketentuan ini diatur dalam Pasal 1243 sampai dengan Pasal 1252 KUHPerdata.
- 3) Tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*). Teori tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) diatur dalam Pasal 1367 KUHPerdata. Mengenai pertanggungjawabannya, selain

terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain
(tergantung siapa yang melakukannya)

Pada penelitian ini ada 2 (dua) bentuk tanggungjawab yang akan diuraikan yaitu Tanggungjawab Mutlak (*strict liability*) dan *Product Liability*.

4.2.1 Tanggungjawab Mutlak (*strict liability*)

Konsep tanggung jawab mutlak (*strict liability*) biasanya diterapkan dalam konteks kerugian yang timbul akibat cacat produk atau dalam situasi di mana pelaku usaha bertanggung jawab secara langsung atas konsekuensi dari kegiatan atau produknya, terlepas dari kesalahan atau kelalaian. Namun, penerapan konsep ini dalam kasus perbedaan harga antara pamflet promosi dan harga yang dibayarkan di kasir mungkin bergantung pada perspektif dan interpretasi hukumnya.

Dalam beberapa ketentuan hukum, tanggung jawab mutlak dapat diinterpretasikan dalam konteks pelanggaran kontrak atau perjanjian, di mana pelaku usaha dianggap bertanggung jawab secara mutlak untuk memenuhi janji-janji yang dibuat dalam promosi atau penawaran harga. Namun bilamana terdapat perbedaan antara harga yang tertera di pamflet promosi dengan harga yang sebenarnya dibayarkan di kasir, pelaku usaha mungkin dianggap melanggar kontrak atau janji-janji yang dibuat dalam promosi tersebut, sehingga bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa konsep tanggung jawab mutlak mungkin tidak selalu diterapkan dalam kasus semacam ini, terutama jika perbedaan harga tersebut tidak disebabkan oleh cacat produk atau kegagalan

pelaku usaha untuk memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Sebagian menganggap bahwa masalah semacam itu mungkin dianggap sebagai pelanggaran kontrak biasa atau pelanggaran hukum konsumen, yang memerlukan bukti bahwa pelaku usaha telah bertindak secara salah atau kelalaian.

Hal ini sesuai dengan wawancara penulis dengan Afni Dunggio salah satu konsumen *Rhecheese Factory* yang pernah dirugikan atas informasi iklan melalui pamflet promosi di media sosial. Dimana pada pokoknya mengatakan:³⁹

Yah benar saya pernah mengalami pembayaran yang tidak sama dengan yang di promosikan, saat itu kami berempat datang ke *Rhecheese Factory* karena melihat ada promo yang murah. Namun saat dibayar ternyata lebih dari yang di promosikan, kami sempat komplain dan meminta penjelasan serta menunjukkan promo yang tertera di instagram *Recheese Factory Gorontalo* namun staf karyawan di kasir hanya menjawab bahwa disistem mereka harga masih tetap sama. Padahal makanan yang kami pesan sama dengan yang di promosikan di Instagram.

Konsep tanggung jawab mutlak dapat menjadi landasan untuk mengevaluasi kewajiban pelaku usaha, penting untuk memperhatikan hukum yang berlaku dalam yurisdiksi tertentu dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi penilaian hukum atas tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus ini.

Jika mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, apabila adanya perbedaan harga pada iklan promosi dan harga kasir maka harga yang digunakan adalah harga yang termurah. Sementara jika mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apabila ditemukan perbedaan harga pada iklan promosi dan harga kasir

³⁹ Wawancara penulis pada tanggal 22 Februari 2024

maka pelaku usaha terbukti melanggar pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Oleh sebab itu, dalam hemat penulis Prinsip pertanggung jawaban mutlak (*Strict liability*) ini tidak mempersoalkan lagi mengenai ada atau tidak adanya kesalahan, tetapi pelaku usaha langsung bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh informasi yang keliru. Pelaku usaha dianggap harus bertanggung jawab apabila telah timbul kerugian pada konsumen karena memberikan informasi yang tidak sesuai dapat merugikan bagi pihak konsumen dan oleh karena itu pelaku usaha harus mengganti kerugian itu atau minimal mengembalikan harga yang sama dengan harga yang tertera pada pamflet promosi.

4.2.2 Ganti kerugian

Secara normatif konsumen memiliki hak perlindungan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut undang-undang ini, pelaku usaha, termasuk restoran makanan cepat saji, bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, termasuk dalam hal promosi harga.

Jika pelaku usaha restoran makanan cepat saji memberikan informasi promo yang berbeda dengan harga yang dibayarkan di kasir, dan hal ini merugikan konsumen, maka konsumen memiliki hak untuk mengajukan tuntutan ganti rugi. Konsumen dapat mengacu pada Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk

mendapatkan ganti rugi atas kerugian materiil dan/atau imateriil yang disebabkan oleh pelanggaran hukum oleh pelaku usaha.

Dalam konteks ini, konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan tuntutan kepada pelaku usaha untuk memperoleh ganti rugi atas perbedaan harga yang disebabkan oleh informasi promo yang tidak sesuai dengan harga yang sebenarnya dibayarkan di kasir. Pelaku usaha restoran makanan cepat saji dapat diminta untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen, baik dalam bentuk pengembalian uang atau kompensasi lainnya, sesuai dengan kerugian yang diderita oleh konsumen.

Namun menurut bapak Abdul Majid Podungge anggota BPSK Kota Gorontalo sebagaimana hasil wawancara penulis mengatakan bahwa:⁴⁰

Pada kasus semacam ini, biasanya masyarakat abai dan tidak begitu peduli untuk menuntut hak ganti kerugian, makanya fenomena sengketa pada kasus seperti ini sangat jarang ditemukian bahkan hampir tidak ada. Karena biasanya penyelesaian masalah semacam ini seringkali dimulai dengan komunikasi langsung antara konsumen dan pelaku usaha dan diselesaikan pada saat itu juga. Tapi tidak menutup kemungkinan bila kedepan ada kasus dan masyarakat tidak terima atau katakanlah negosiasi tidak berhasil, konsumen tetap punya hak untuk mengajukan keluhan kepada instansi yang berwenang, seperti BPSK atau melalui proses hukum di pengadilan.

Penulis sependapat dengan pernyataan diatas bahwa kasus sengketa atas promosi yang berbeda dengan harga yang dibayarkan di kasir belum pernah terjadi, ini berdasarkan hasil penelitian penulis yang tidak menemukan adanya aduan konsumen atas kerugian yang dialaminya apalagi sampai pada proses penyelesaiannya lewat jalur peradilan. Data yang berhasil dihimpun penulis bahwa hampir semua konsumen ketika mengalami hal yang sama hanya

⁴⁰ Hasil wawancara pada tanggal 20 Februari 2024

melakukan komplain saat pembayaran dan ketika mendapatkan penjelasan dari pihak pelaku usaha mereka tidak lagi memperkarakan masalah ini sekalipun harus menaanggung pembayaran yang tidak sesuai dengan harga yang tertera di iklan promosi di media sosial.

Dalam hemat penulis, kewajiban pelaku usaha tetap harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Termasuk memberikan infoemasi promosi harga yang tujuan utamanya adalah untuk menarik para konsumen untuk datang dan melakukan pembelian terhadap apa yang di promosikan. Informasi yang tidak benar yang disampaikan melalui media sosial bukan hanya melakukan perbuatan melawan hukum yang dapat digugat secara perdata atau permintaan ganti kerugian baik materil maupun immateril tetapi lebih jauh lagi dapat di pidanakan sebagaimana diatur dalam UU ITE

Dalam Pasal 19 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan atau pemberian

santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 18 dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Promosi restoran cepat saji di media sosial bukan hanya sekadar pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari kesepakatan jual-beli. Penawaran harga dan menu dalam promosi dianggap sebagai kesepakatan yang mengikat. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip hukum dapat berakibat pada sanksi hukum dan merusak reputasi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan kejujuran dan kepatuhan terhadap ketentuan hukum dalam promosi mereka.
- 2) Pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen, termasuk dalam promosi harga. Mereka bertanggung jawab atas kebenaran harga yang diiklankan. Pelanggaran dapat berakibat pada sanksi administratif atau pidana. Konsumen yang dirugikan memiliki hak untuk mendapatkan ganti rugi sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Meskipun sengketa jarang terjadi, konsumen tetap memiliki hak untuk mengajukan keluhan kepada instansi yang berwenang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mematuhi peraturan, memberikan informasi yang akurat, dan menanggapi keluhan konsumen dengan bijaksana.

5.2 Saran

- 1) Diharapkan agar kedepannya Pelaku usaha restoran cepat saji harus memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan-peraturan terkait lainnya. Hal ini meliputi penyajian informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen.
- 2) Diharapkan agar masyarakat ketika merasa dirugikan atas informasi promosi melalui media sosial yang tidak sesuai sebagaimana mestinya dan pelaku usaha tidak bertanggungjawab atas hal tersebut maka sudah seharusnya masyarakat meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha dan meminta ganti kerugian atas hal tersebut. Oleh sebab itu kedepannya masyarakat tidak boleh bersifat pasif terhadap kasus-kasus seperti ini. Hak untuk meminta ganti kerugian adalah hak yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Evi Thelia Sari, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Fast food*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2, September 2006.

Haryo Kusumo, *Pemanfaatan Brosur Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta Islamic School (DIS) Semarang*, Jurnal Nusamba, Volume 3, No. 1 April 2018

Jahang, R. S., Wahyuningsih, S., & Imuniyati, M. E. (2021, October). Hubungan Pengetahuan dan Penggunaan Layanan Delivery Makanan Online Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa Gizi Universitas Respati Yogyakarta. In *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati* (Vol. 6, No. 2, pp. 199-208).

Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46-58.

Umar, D. U. (2020). Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Menurut Perspektif Hukum Perdata. *Lex Privatum*, 8(1).

Wahyu Simon Tampubolon, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Ilmiah Advokasi, Volume 04, Nomor 01, 2016.

Vikanaswari, D. A. S., & Sudjana, I. K. (2016). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Keracunan Makanan. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 5, 1-5

Buku

A. Qirom Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta.

Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010.

Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.

Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001..

Janus Sidabolok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010.

Mariam Daru Badrulzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001.

- Miru Ahmadi dan Yodo Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Gratindo Persada, Jakarta, 2008.
- Mukti Fajar ND dan Yuliato Achmad. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Suratman & Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum Dilengkapi Tata Cara dan Contoh Penulisan Karya Ilmiah Bidang Hukum*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Solahuddin, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Acara Pidana & Perdata*, Transmedia Pustaka, Jakarta, 2008.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet-20 Intermasa, Jakarta, 2002.

Skripsi

Salsabillah, Vira Praditha, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi Yang Tidak Sesuai Deangan Harga Di Kasir Pada Restoran Makanan Cepat Saji*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2023.

Anggina Pria Hasibuan, *Analisis Semantik Pada Pamflet Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019,

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan R1 Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang di perdangangkan

Referensi Online

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/4-syarat-sah-perjanjian-dan-akibatnya-jika-tak-dipenuhi-cl4141/> diakses pada tanggal 31 agustus 2023.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 5039/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Ichsan Gorontalo
di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan ~~dan~~ **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Annisa Nurcahyani Idris
NIM : H1120018
Fakultas : Fakultas Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Lokasi Penelitian : PERPUSTAKAAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Judul Penelitian : ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SELISIH HARGA YANG TERTERA DI PANFLET PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 06 Februari 2024

Ketua


Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS HUKUM

Surat Keputusan Mendiknas RI No. 84/D/O/2001
Terakreditasi BAN-PT Nomor : 8060/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/X/2022, Tanggal 18 Oktober 2022
Jl. Ahmad Najamuddin No. 17 Telp.(0435) 829975 Fax. (0435) 829976 Gorontalo

SURAT KETERANGAN

Nomor : 006/FH-UIG/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Alfisyahrin Lasori, S.H., M.H.
NIDN : 0901129501
Jabatan : Kepala Perpustakaan Fakultas Hukum
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Menerangkan bahwa nama : **Annisa Nurcahyani Idris** Nim : **H1120018**, Judul : *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Selisih Harga Yang Tertera di Panflet Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Makanan Cepat Saji*. Telah melakukan Penelitian di Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Ichsan Gorontalo.

Demikian disampaikan atas perhatian diucapkan terima kasih.

Gorontalo, 29 April 2024
Kepala Perpustakaan Fakultas Hukum
Universitas Ihsan Gorontalo,



SITI ALFISYAHRI LASORI, S.H., M.H.
NIDN : 0901129501



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS HUKUM

Surat Keputusan Mendiknas RI No. 84/D/O/2001

Terakreditasi BAN-PT Nomor : 8060/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/X/2022, Tanggal 18 Oktober 2022
Jl. Ahmad Najamuddin No. 17 Telp.(0435) 829975 Fax. (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 040/FH-UIG/S-BP/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Nur Insani, S.H.,M.H
NIDN : 0924076902
Jabatan : Wakil Dekan I Fakultas Hukum UNISAN Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Annisya Nurcahyani Idris
NIM : H1120018
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Judul Skripsi : Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Selisih Harga Yang Tertera Di Pamflet Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Makanan Cepat Saji

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 20%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 22 Mei 2024

Tim Verifikasi,

Mengetahui
Wakil Dekan I Bid. Akademik
dan Keuangan,

DR. NUR INSANI, S.H.,M.H.
NIDN. 0924076902

DR. DARMAWATI, S.H.,M.H.
NIDN. 0906088801

Terlampir :

Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

skripsi NISA_merged-1.docx

AUTHOR

Nurcahyani idris

WORD COUNT

13856 Words

CHARACTER COUNT

89315 Characters

PAGE COUNT

78 Pages

FILE SIZE

213.8KB

SUBMISSION DATE

May 22, 2024 8:13 AM GMT+8

REPORT DATE

May 22, 2024 8:14 AM GMT+8

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 8% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Annisya Nurcahyani Idris
Nim : H1120018
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 12 July 2002
Nama Orang Tua :
- Ayah : Tomi Idris,S.AP
- Ibu : (Almh) Sofyanti Bauko,S.P M.Si



Saudara

- Kakak : -
- Adik : Mohammad Teguh A.Idris

Riwayat Pendidikan :

NO	Tahun	Jenjang	Tempat	Ket
1	2007-2008	TK Aisyiyah Bustanul Athfal	Gorontalo	Berijasah
2	2008-2014	SDN Muhamadiyah	Gorontalo	Berijasah
3	2014-2017	SMP Negeri 3 Kota Gorontalo	Gorontalo	Berijasah
4	2017-2020	SMA Negeri 4 Kota Gorontalo	Gorontalo	Berijasah
5	2020-2024	Universitas Ichsan Gorontalo	Gorontalo	Berijasah