



### POSISI BROSUR IKLAN PENJUALAN PERUMAHAN DIKAITKAN DENGAN PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK PELAKU USAHA PERUMAHAN (STUDI KASUS PUTUSAN NOMOR 199/Pdt/2019/PT MDN)

Yazrul Anuar<sup>1</sup>, Jasman Nazar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia

Email: [yazrulanuar06@gmail.com](mailto:yazrulanuar06@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi brosur iklan penjualan perumahan PT Maysa Taman Sari Residence ditinjau dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan bentuk perlindungan konsumen PT Maysa Taman Sari Residence atas brosur iklan penjualan yang tidak sesuai dengan fakta pembangunan perumahan dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*). Penelitian ini menggunakan metode yuridis-normatif dengan pendekatan kepustakaan dan dirancang deskriptif-analisis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, fungsi brosur iklan penjualan perumahan pada hakikatnya disajikan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan berdampak sangat krusial sebab akibat (*conditio sine qua non*) atas keputusan dilakukan oleh konsumen dan merupakan arah serta tujuan akhir dalam prosesi pembelian yang telah diharapkan serta diyakini dari informasi tersebut akan memuaskan keinginan konsumen dan memuat hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha yang harus ditegakkan sebagai konsensus dalam pembelian perumahan. Konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha atas brosur iklan penjualan perumahan yang tidak sesuai dengan fakta pembangunan dapat mengajukan gugatan secara individu ataupun berkelompok melalui peradilan umum (pengadilan) ataupun melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Jika brosur iklan penjualan perumahan dikaitkan dengan prinsip *strict liability* PT Maysa Taman Sari Residence harus bertanggung jawab langsung atas kerugian yang dialami konsumen. Kecuali, pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian yang terjadi dialami konsumen tidak dapat dipersalahkan kepadanya.

**Kata kunci:** *Brosur Iklan; Perumahan; Tanggung Jawab Mutlak*

#### Abstract

*This research aims to determine the function of PT Maysa Taman Sari Residence housing sales advertising brochures in terms of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, and the form of PT Maysa Taman Sari Residence consumer protection for sales advertising brochures that are not in accordance with the fact that housing development is associated with the principle of absolute responsibility (Strict Liability). This research uses a juridical-normative method with a bibliographic approach and is designed descriptively-analytically. Based on the research results, it can be concluded that the function of housing sales advertising brochures is essentially presented to consumers to obtain information and has a very crucial cause and effect (conditio sine qua non) on decisions made by consumers and is the final direction and*



*goal in the purchase process that has been expected and believed. This information will satisfy consumer desires and contain consumer rights and business actor obligations that must be upheld as a consensus in purchasing housing. Consumers who feel disadvantaged by business actors over housing sales advertising brochures that do not comply with development facts can file a lawsuit individually or in groups through the general court (court) or through the consumer dispute resolution agency (BPSK). If the housing sales advertising brochure is linked to the strict liability principle, PT Maysa Taman Sari Residence must be directly responsible for the losses experienced by consumers. Unless, business actors can prove that the losses experienced by consumers cannot be blamed on them.*

**Keywords:** *Advertising Brochures; Housing area; Strict Liability*

### PENDAHULUAN

Gagasan ini berangkat dari merebaknya pelaku usaha perumahan, hasil dari catatan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kurun waktu tahun 2022 mengalami eskalasi pada angka 5,31% hal itu meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berada pada angka 3,69%.<sup>1</sup> Peristiwa tersebut dapat kita lihat dari tumbuh serta menjamurnya pembangunan perumahan di setiap daerah dan faktanya selalu laku terjual. Keadaan tersebut sekaligus menandakan bahwa rumah termasuk kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat yang tinggal khususnya di daerah perkotaan.

Perumahan secara umum bisa dipahami sebagai gabungan dari beberapa rumah dan menjadi lingkungan hunian atau ruang tinggal masyarakat yang nyaman dan aman.<sup>2</sup> Dalam sektor bisnis, pembangunan perumahan banyak melibatkan pelaku usaha mulai dari developer (pengembang), pemborong, ahli konstruksi, kegiatan penanaman modal dan perbankan. Dampak pengaruh sektor perumahan bagi ekonomi Negara juga relatif positif. Hal ini juga berimplikasi pada aktivitas ekonomi negara Indonesia yang tumbuh sejalan dengan pertumbuhan sektor perumahan, seperti pengadaan barang pokok sampai dengan indsutri besi baja.<sup>3</sup>

Dalam kegiatan berusaha, iklan menjadi salah satu cara (media) untuk meningkatkan keuntungan pelaku usaha perumahan dengan memberikan informasi tentang perumahan yang dijual kepada pelanggan secara langsung. Seperti brosur iklan, penjualan individu, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.<sup>4</sup> Brosur iklan penjualan merupakan media yang penting dan bermanfaat khususnya secara sosial-ekonomi bagi seluruh masyarakat luas.<sup>5</sup> Pada hakikatnya, brosur iklan

<sup>1</sup> Wahyu Ardiyanto, "Ekonomi Tumbuh Lebih 5 Persen, Bisnis Properti Jadi Oke Banget," *www.rumah.com*, 2023 <<https://www.rumah.com/berita-properti/2023/2/208110/ekonomi-tumbuh-lebih-5-persen-bisnis-properti-jadi-oke-banget>> [diakses 14 April 2023].

<sup>2</sup> Sunarti, *Buku Ajar Perumahan Dan Permukiman*, 1 ed. (Semarang: Undip Press, 2019).

<sup>3</sup> Kadek Ary Purnama Dewi, "Tanggung Jawab Perdata Pelaku Usaha Properti Yang Terlambat Menyelesaikan Pembangunan," *Jurnal Yustisia*, 16.01 (2022), 55.

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 1 ed. (Pasuruan: Qiara Media, 2020). Hlm 2

<sup>5</sup> I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Puspasutari Ujianti Anak Agung Ngurah Gede Wiratdika, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Yang Melanggar Etika Periklanan," *Analogi Hukum*, 3.3 (2021), 393.



bagi konsumen merupakan informasi dari produk atau barang yang ditawarkan oleh pihak yang mengumumkannya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen tertarik membeli produk, barang atau jasa yang diperdagangkan. Oleh karena itu, brosur iklan mengikat pelaku usaha sebagai hubungan tanggung jawab produk *product liability* dengan segala akibat hukumnya.<sup>6</sup>

Namun faktanya, sering kali pelaku usaha perumahan (developer) melanggar aturan yang dilarang oleh peraturan undang-undang. Hal tersebut tidak terlepas dari keinginan (ambisi) pelaku usaha untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang sebanyak-banyaknya sehingga mendistribusikan informasi kepada konsumen secara berlebihan (hiperbola).<sup>7</sup> Salah satunya melalui brosur iklan penjualan yang menawarkan janji-janji yang belum pasti atas perumahan yang mereka tawarkan dan tidak jarang informasi yang disampaikan ternyata menyesatkan.<sup>8</sup>

Masalah tersebut bisa kita lihat dalam penelitian Gindo dkk bahwa, pihak Aleyra Residence menjual dan memasarkan unit perumahan di kota Tangerang. Dalam brosur iklan menyatakan sepanjang unit AR4 no.19, 21, 23, 25, 27, 29 akan menghadap ke taman. Namun faktanya ketika David Wiryanto membeli perumahan tersebut berbeda dengan brosur iklan yang diterima.<sup>9</sup> Selain itu, Karmila dalam penelitiannya mengklaim bahwa pengembang perumahan BTN telah menyebutkan fasilitas umum ataupun pribadi dalam brosur penjualan perumahan. Faktanya, hasil penelitian Karmila menyatakan bahwa pengembang perumahan BTN tidak melakukan semua informasi yang disebutkan dalam brosur penjualan perumahan tersebut.<sup>10</sup>

Sejalan dengan hal diatas, masalah tersebut bisa kita lihat kasus yang dialami Salman Paris Siregar *Versus* PT Maysa Taman Sari Residence. PT Maysa Taman Sari Residence menawarkan bahwa perumahan tersebut nantinya akan dibangun beberapa fasilitas/sarana kompleks berupa: masjid, playground, playgroup serta kolam renang mini. Tawaran tersebut telah di cantumkan dalam brosur penjualan perumahan Maysa Taman Sari Residence. Namun pada kenyataannya, mulai dari Salman Paris Siregar memesan rumah pada tanggal 3 Agustus 2011 dan menerima penyerahan rumah tepatnya pada tanggal 15 September 2014 hingga sampai kasus

---

<sup>6</sup> Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuni Prabowo, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5.2 (2011), 177.

<sup>7</sup> Christo Mario Pranda, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7.2 (2022), 4.

<sup>8</sup> Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Hukumnya* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018). Hlm 86

<sup>9</sup> Gindo L. Tobing, Wiwik Sri Widiarty dan Erika Michelle Angela, "Tinjauan Yuridis Pembatalan Putusan Arbitrase Berdasarkan Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen (David Wiryanto).," *Jurnal Hukum: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 07.Special Issue (2021), 58 <<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/tora/article/view/2640/1731>>.

<sup>10</sup> Karmila, "Tinjauan Hukum Tanggung Jawab Developer Terhadap Pemenuhan Hak Konsumen Perumahan," *Delarev*, 01.01 (2022), 34 <<http://www.delarev.com/index.php/go/article/view/3/3>>.



ini diajukan pada 2019, fasilitas/saran kompleks yang pernah ditawarkan oleh PT Maysa Taman Sari Residence tidak kunjung ada.<sup>11</sup>

Dari fakta-fakta dijelaskan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa pengelabuan informasi atas perumahan melalui brosur iklan penjualan di Negara Indonesia marak terjadi. Padahal konsumen sejatinya memiliki hak yang dilindungi Pasal 4 huruf (c) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) yang menyatakan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;” dan Pasal 7 huruf (b) yang berbunyi kewajiban pelaku usaha “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;”

Secara konkrit, brosur iklan penjualan PT Maysa Taman Sari Residence menjadi bukti bahwa perumahan yang ditawarkan terhadap konsumen tidak sejalan dengan fakta pembangunan yang ada. Perbuatan PT Maysa Taman Sari Residence jelas bertentangan dengan ketentuan Pasal 7 huruf (b) yang berbunyi kewajiban pelaku usaha “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;” selanjutnya Pasal 9 Angka (1) Huruf (k) UUPK secara *eksplisit* yang berbunyi “pelaku usaha dilarang menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”. Seharusnya brosur iklan penjualan harus memuat informasi yang sebenar-benarnya dan tidak mengandung unsur yang melanggar dengan ketentuan UUPK. Kerugian yang dialami konsumen yang tidak dapat menikmati fasilitas yang telah dijanjikan dalam brosur iklan penjualan mengakibatkan konsekuensi logis berupa tanggung jawab oleh PT Maysa Taman Sari Residence.

Dengan adanya UUPK, maka masyarakat konsumen yang dirugikan dapat terlindungi. Sebab hukum mempunyai kekuatan menekan pelaku usaha menaatinya serta hukum mempunyai sanksi tegas dan jelas.<sup>12</sup> Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, prinsip tanggung jawab mutlak *strict liability* dapat digunakan. Karena konsumen tidak dapat melakukan apa-apa untuk melindungi diri dari risiko kerugian yang disebabkan oleh barang atau jasa yang cacat (tidak sesuai). Oleh karena itu, penerapan *strict liability* kepada pelaku usaha berarti memberikan perlindungan kepada konsumen. Karena konsumen tidak diwajibkan untuk membuktikan bahwa pelaku usaha melakukan kesalahan mengakibatkan penggunaan produk mereka.<sup>13</sup>

Oleh karena itu, prinsip *strict liability* sangat relevan diterapkan untuk melindungi konsumen karena tingginya resistensi dari pelaku usaha perumahan yang tidak

---

<sup>11</sup> (Putusan Nomor 199/Pdt/2019/PT MDN). Hlm 2

<sup>12</sup> Rinitami Njatrijani, “Posisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen,” *Diponegoro Private Law Review*, 1.1 (2017), 24.

<sup>13</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013).



memiliki itikad baik dalam menjalankan kegiatan bisnis.<sup>14</sup> Meskipun dengan catatan, ketentuan tersebut tidak secara tegas mengatur siapa yang akan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen. Adapun pertimbangan yuridis penulis menimbulkan urgensi mengaitkan prinsip *strict liability* pada masalah ini yakni, 1. Hak konsumen harus ditegakkan sebagai konsekuensi atas penghormatan Hak Asasi Manusia. 2. Negara Indonesia telah meratifikasi *Agreement Establishing the World Trade Organization* (WTO), yang pada konteksnya untuk menjembatani antara pelaku usaha dan konsumen. 3. Sejalan dengan teori fungsional dari hukum itu sendiri, bahwa hukum haruslah menjadi sarana rekayasa sosial (*a tool of social engineering*).

### METODE PENELITIAN

Jenis kajian ini adalah penelitian kepustakaan dengan menggunakan metode penelitian yuridis-normatif yang mempelajari hukum sebagai norma, aturan, asas, prinsip, teori, dan kepustakaan lainnya. Sifat penelitian ini dirancang secara deskriptif-analisis.<sup>15</sup> Bahan hukum penelitian penulis mencakupi seluruh peraturan perundang-undangan, buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang dibahas (diteliti).<sup>16</sup>

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Fungsi Brosur Iklan Penjualan Perumahan PT Maysa Taman Sari Residence Ditinjau dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Didalam Industri kontemporer pelaku usaha sungguh bersandar pada iklan. Tidak adanya proses iklan maka pelaku usaha tidak akan mampu menjual barang dan jasa. Pada saat yang sama, konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup tentang barang atau jasa apapun yang ditawarkan di pasar (*market*).<sup>17</sup> Clow dan Baack menyatakan bahwa, periklanan merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, baik saat ini maupun calon pelanggan yang akan datang.<sup>18</sup> Kriyantono mendefinisikan bahwa iklan adalah pola kegiatan komunikasi non-personal atas pesan-pesan secara persuasive guna mempengaruhi konsumen agar membeli produk barang yang ingin digunakan oleh konsumen.<sup>19</sup> Menurut Hermawan, Periklanan identik dengan segala wujud penampilan dan

<sup>14</sup> Stefanus Ato, "Pengembang Berulah, 260 Konsumen Perumahan di Bekasi Jadi Korban," *www.kompas.id*, 2023 <<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/04/04/pengembang-nakal-berulah-260-konsumen-perumahan-di-bekasi-jadi-korban>> [diakses 14 April 2023].

<sup>15</sup> Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, 3 ed. (Bandung: Alfabeta, 2022).

<sup>16</sup> Raju Moh Hazmi, et.all., *Metode Penelitian Hukum*, 1 ed. (Padang: CV. Gita Lentera, 2023).

<sup>17</sup> Aslikhatul Ummah Sofi Alif, "Iklan Sebagai Program Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Bts Meal Mcdonalds)," *Nusantara Hasanah Journal*, 2.9 (2023), 77.

<sup>18</sup> Schiman Niyonkuru dan Francois Uwizeyiman, "Effets Of Advertising On Sales Performances Of Private Organisations In Rwanda," *Global Scientific Journal*, 11.5 (2023), 133 <[www.globalscientificjournal.com](http://www.globalscientificjournal.com)>.

<sup>19</sup> Novia Larasati Erica Santoso Delia, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 13.1 (2019), 30.



promosi rancangan, jasa, atau barang yang dilakukan oleh pelaku ekonomi tertentu dan bukan bersifat pribadi seperti halnya media cetak, elektronik dll.<sup>20</sup>

Secara umum definisi periklanan diatas bisa kita pahami sebagai jenis media (alat) untuk penyebaran informasi atas suatu produk atau barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi dan bertujuan menarik keuntungan dalam dunia perdagangan. Jika dilihat dari klasifikasinya, iklan menurut Tjiptono dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu:<sup>21</sup>

1. Media cetak adalah jenis media yang tidak bergerak yang mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam warna maupun hitam putih. Seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan selebaran.
2. Media elektronik adalah jenis media yang hanya dapat diakses melalui jasa siaran. Seperti televisi, radio, internet, dan sebagainya.
3. Media luar ruang yaitu, media iklan berukuran besar yang dipasang di tembok, pusat kota, atau pinggir jalan. Seperti billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, panel transit bus, dan balon raksasa.
4. Media lini bawah adalah media yang digunakan dalam iklan produk. seperti pameran, pos langsung, lokasi pembelian, rencana pemasaran, dan kalender.

Dari klasifikasi iklan diatas, bisa kita lihat brosur penjualan PT Maysa Taman Sari Residence merupakan bagian dari jenis media cetak yang tidak bergerak yang mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam warna maupun hitam putih. Ditinjau dari kegunaannya fungsi periklanan disajikan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi saat memilih berbagai barang dan jasa yang sebelumnya dikategorikan dalam sebuah barang/jasa yang memiliki nilai ekonomi.<sup>22</sup> Menurut Swastha iklan berfungsi sebagai, yaitu:<sup>23</sup>

1. Menyediakan pemberitahuan informasi jumlah produk lebih banyak daripada yang lain tentang harga, dan informasi lainnya yang bermanfaat bagi konsumen. Faedah informasi adalah nilai yang dihasilkan oleh iklan.
2. Mempengaruhi atau membujuk konsumen dengan cara meyakinkan mereka akan keuntungan produknya, membuat mereka terpengaruh dan akhirnya membeli.
3. Mengoptimalkan citra baik (kesan positif) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Ketika orang membeli sesuatu, mereka mungkin tidak berpikir logis atau tidak mempertimbangkan nilai ekonominya.
4. Memuaskan hasrat konsumen lebih dahulu untuk memilih dan membeli barang keinginan mereka, konsumen ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan

---

<sup>20</sup> Rosiana Andhikasari, "Creative Elements Of Advertising In Displaying Product Identity," *Pariwara*, 3.1 (2023), 11.

<sup>21</sup> Firmansyah. *Op.Cit.*, hlm 101

<sup>22</sup> Daniel D. Butler dan Avery M. Abernethy, "Information Consumers Seek from Advertisements," *Journal of Professional Services Marketing*, 10.2 (2015), 89  
<[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J090v10n02\\_06](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J090v10n02_06)>.

<sup>23</sup> Firmansyah. *Op.Cit.*, hlm 103



barang atau produk tersebut. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui tentang nilai nutrisi, vitamin, dan harga produk makanan keluarga yang ideal.

Sejalan dengan fungsi iklan diatas, pada umumnya jika kita melihat terpengaruhnya konsumen dalam mengambil keputusan atas sebuah pembelian produk dan barang atau jasa bisa dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Putu Galih Jananuraga dan Ni Putu Nina Eka Lestari hasil penelitian mengklaim bahwa variable iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cenderung berpengaruh positif.<sup>24</sup> Selanjutnya secara khusus, penelitian yang dilakukan oleh Helpy Girsang menyimpulkan bahwa bahwa promosi pemasaran melalui iklan secara parsial (berhubungan) terhadap keputusan konsumen untuk pembelian rumah Bukit Barelang Piayu berpengaruh signifikan.<sup>25</sup>

Berangkat dari 2 (dua) penelitian yang disebutkan sebelumnya, dapat kita tarik (analisis) bahwa prosesi periklanan sebagai upaya yang dilakukan oleh PT Maysa Taman Sari Residence untuk meningkatkan laba dan mencapai target penjualan melalui informasi yang ditawarkan kepada konsumen dalam brosur iklan penjualan perumahan secara efektif. Artinya, fungsi brosur iklan penjualan perumahan menjadi pemicu (akibat) terciptanya hubungan antara konsumen dan PT Maysa Taman Sari Residence atas terjadinya suatu transaksi yang diinginkan secara sadar bersama (kausalitas). Disisi konsumen, hal tersebut (brosur iklan) sangat berdampak krusial (*conditio sine qua non*) atas keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk menentukan arah dan tujuan akhir dalam satu kesatuan pembelian perumahan yang telah diyakini serta diharapkan akan memuaskan dirinya.<sup>26</sup>

Jika fungsi brosur iklan tersebut ditinjau dari UUPK maka, brosur iklan dapat berfungsi sebagai alat (media) informasi bagi konsumen, sebagai (sarana) promosi pemasaran PT Maysa Taman Sari Residence, dan sebagai bukti adanya hubungan (konsensus) dalam kesatuan pembelian perumahan yang telah diyakini serta diharapkan konsumen. Oleh karena itu, kedudukan (fungsi) brosur iklan penjualan perumahan memuat hak dan kewajiban yang harus ditegakkan sebagai konsensus sebagaimana bunyi dari pasal 4 huruf (c) UUPK "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;" Selanjutnya Pasal 7 huruf (b) yang berbunyi kewajiban pelaku usaha "memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;"

---

<sup>24</sup> Ni Putu Nina Eka Lestari Jananuraga, dan Putu Galih, "Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.1 (2020), 138 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>>.

<sup>25</sup> Helpy Girsang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Bukit Barelang Piayu (Skripsi)* (Batam: Universitas Putera Batam, 2021) <[http://repository.upbatam.ac.id/758/1/cover\\_s.d\\_bab\\_III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/758/1/cover_s.d_bab_III.pdf)>.

<sup>26</sup> Dio Viragus Ikhani dan Diana Amir, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, 3.3 (2022), 76-91 <<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>>.



### **Perlindungan Konsumen PT Maysa Taman Sari Residence Yang Tidak Sesuai Dengan Fakta Pembangunan Perumahan Dikaitkan Dengan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)**

Pelaku usaha memiliki berbagai bentuk kewajiban kepada seluruh pemangku kepentingan secara keseluruhan, mulai dari dimensi ekonomi, sosial, hingga lingkungan.<sup>27</sup> Oleh karena itu, membankan pelaku usaha untuk tanggung jawab melaksanakan tugas dan kewajiban tersebut dengan mematuhi norma hukum, kepatutan, dan kebiasaan bisnis sebagai sarana rekayasa sosial. Setiap pelaku usaha harus berpegang pada norma hukum untuk mendorong kemajuan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Di dalam putusan *aquo* majelis hakim berpendapat dengan amarnya menyatakan dalam Eksepsi: 1). Mengabulkan eksepsi tergugat untuk sebagian; selanjutnya dalam Pokok Perkara: 1). Menyatakan gugatan penggugat tidak dapat diterima (*Niet Ontvankelije*); 2). Menghukum penggugat untuk membayar biaya perkara ini sejumlah Rp. 1.536.000 (satu juta lima ratus tiga puluh enam ribu rupiah);<sup>28</sup>

Dalam pokok perkara memang benar tergugat PT Maysa Taman Sari Residence mengakui nantinya perumahan tersebut akan dilengkapi oleh fasilitas/sarana kompleks yang telah disebutkan dalam brosur iklan penjualan perumahan tersebut. Tergugat berpendapat dalam brosur tersebut tidak mengikat kepada konsumen baik penggugat ataupun orang lain yang membeli perumahan oleh karena pembangunan fasilitas/saran kompleks akan dibangun tanpa batas waktu yang ditentukan.<sup>29</sup> Oleh karena itu penulis sependapat dengan majelis hakim yang memutus perkara *aquo*, bahwa dalil yang dimohonkan oleh penggugat tentang adanya wanprestasi (ingkar janji) tidaklah tepat, dan tidak ada bukti otentik yang mendukung seluruh dalil gugatan penggugat. Artinya, gugatan penggugat tidak memiliki dasar hukum.

Namun sebagai catatan penulis dalam putusan *aquo*, suatu aturan hukum tidak mungkin dilepaskan dari sifat dan isi peraturan hukum itu sendiri. Sejatinya, pelaku usaha dilarang (melanggar) sebagaimana diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK. Jika kita melihat substansi dalam Pasal 8 UUPK yang mengatur larangan bagi pelaku usaha dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni:

1. Larangan berkenaan barang atau jasa itu sendiri, yang tidak mencukupi ketentuan dan ukuran tertentu yang layak untuk dipakai, berguna atau bermanfaat oleh konsumen.
2. Larangan berkenaan sarana informasi yang tidak sesuai, tidak tepat dan yang mengelabui konsumen.

Jika meninjau substansi dalam poin no 2 diatas, artinya pelaku usaha perumahan secara lugas dan jelas dilarang memberikan informasi yang tidak sesuai, tidak tepat

---

<sup>27</sup> Reny Okprianti, Susiana Kifli Farikh dan Idham Khalik, "Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial," *Marwah Hukum*, 1.1 (2023), 17.

<sup>28</sup> PT Medan. Hlm 11

<sup>29</sup> PT Medan. Hlm 8





atau mengelabui konsumen (*misleading information*) dalam bentuk (media) apapun. Selain adanya hak dan kewajiban, ada tanggung jawab produk (*product liability*) yang harus diperhatikan sebagai bagian dan kewajiban yang mengikat kegiatan bisnisnya.<sup>30</sup> Secara khusus, pelanggaran terhadap suatu peraturan hukum dapat mengakibatkan ketimpangan (hilang keseimbangan) dalam struktur masyarakat.<sup>31</sup> Termasuk didalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha itu sendiri.

Pasal 19 angka (1) UUPK secara *eksplisit* menyatakan “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Selanjutnya Pasal 19 angka (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”.

Jika mempertimbangkan dari bunyi pasal tersebut, maka pelanggaran (Pasal 9 angka (1) huruf (k) UUPK) yang dilakukan oleh PT Maysa Taman Sari Residence harus dimintakan pertanggung jawaban atas segala kerugian yang diderita oleh konsumen karena tidak dapat menikmati fasilitas/sarana yang telah dijelaskan dalam brosur iklan penjualan perumahan. Prinsip tanggung jawab merupakan hal penting bagi konsumen. Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dikenal seperti prinsip 1. *liability based on fault*; 2. *presumption of liability*; 3. *presumption of nonliability*; dan 4. *strict liability*.

Masuk mengenai prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Prinsip tersebut cenderung diidentikan dengan prinsip tanggung jawab absolute (*absolute liability*). Namun, ada beberapa Sarjana hukum membedakan kedua istilah tersebut. Ada yang mengatakan (*strict liability*) adalah tanggung jawab yang menetapkan kealpaan (kesalahan) tidak sebagai faktor yang menentukan. Ada pengecualian seperti dibebaskan dari tanggung jawab, contohnya dalam keadaan (*force majeure*). Sebaliknya (*absolute liability*) adalah prinsip tanggung jawab tanpa kealpaan dan tidak ada pengecualian. Selain itu ada juga perspektif mirip dari kedua istilah tersebut pada hubungan kausalitas (*conditio sine qua non*) antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Dalam (*absolute liability*) hubungan itu tak mutlak selalu ada, sedangkan (*strict liability*) hubungan itu mutlak ada.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Rita Herlina, *Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Konsumen Ditinjau dari Hukum Perdata*, 1 ed. (Jakarta: Puslitbang Hukum dan Peradilan Mahkamah Agung RI, 2018). Hlm 75

<sup>31</sup> Zainal Arifin Mochtar dan Eddy O.S Hiariej, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum : Memahami Kaidah, Teori, Asas dan Filsafat Hukum* (Yogyakarta: Red and White Publishing, 2021). Hlm 25

<sup>32</sup> Hazar Kusmayanti, Agus Suwandono dan Deviana Yuanitasari, “Comparison Study Of Strict Liability Principles Implementation For The Product Liability Within Indonesian Consumer Protection Law Between Indonesia And United States Of America Law,” *Cogent Social Sciences*, 9.2 (2023), 3 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246748>>.



Pada umumnya pelaku usaha perumahan harus memiliki itikad baik dan memenuhi kewajibannya secara baik pula, sebagaimana bunyi Pasal 4 huruf (c) *Jo* Pasal 7 huruf (b) *jo* Pasal 9 angka (1) huruf (k) UUPK yang sudah dipaparkan sebelumnya. Jika kemudian konsumen membeli perumahan yang di iklankan dalam brosur penjualan tidak sesuai dengan informasi yang ditawarkan, maka pelaku usaha bisa dikatakan melanggar (tidak) melaksanakan kewajibannya secara benar. Dikarenakan, kedudukan (posisi) brosur iklan penjualan perumahan dalam penelitian sebelumnya diidentifikasi berperan sangat krusial dalam terjadinya suatu transaksi yang diinginkan secara sadar bersama. Hal tersebut berakibat (*conditio sine qua non*) atas keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk menentukan arah dan tujuan akhir dalam prosesi hubungan (konsensus) atas satu kesatuan dalam pembelian perumahan yang telah diyakini serta diharapkan akan memuaskan konsumen.

Dengan demikian, jika mempertimbangkan hubungan diatas dan bunyi Pasal 7 huruf (b) yang berbunyi kewajiban pelaku usaha “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;” selanjutnya, Pasal 9 Angka (1) Huruf (k) UUPK yang berbunyi “pelaku usaha dilarang menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”. Oleh karena itu, dapat penulis kemukakan bahwa apabila konsumen yang membeli perumahan tidak sesuai dengan fakta pembangunan yang ada maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha dengan Pasal 1365 KUH Perdata yang lazim disebut sebagai Pasal perbuatan melawan hukum (PMH), dan Pasal 45 dan 46 UUPK.

Dalam terminologi hukum perlindungan konsumen, prinsip tanggung jawab mutlak secara umum berlaku untuk pelaku usaha khususnya mereka yang menjual berbagai produk atau barang yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab mutlak tersebut dikenal dengan nama tanggung jawab produk (*product liability*). Jauh sebelum lahirnya UUPK, sebenarnya (*product liability*) sudah diatur melalui Pasal Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) diantaranya, Pasal 1322, 1437, 1474, 1491, 1504 hingga 1511. Meskipun materinya tidak seluas UUPK.<sup>33</sup>

Jika kita tinjau lagi menurut asas ini, PT Maysa Taman Sari Residence bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen perumahan. Oleh karena itu, setidaknya ada tiga alasan untuk konsumen mengajukan gugatan *product liability*:<sup>34</sup>

1. Melanggar jaminan (*breach of warranty*). Misalnya, jika prestasi yang timbul tidak sesuai dengan tawaran yang tertera dalam janji produk atau barang.
2. Ada unsur melalaikan (*negligence*). Misalnya pelaku usaha lalai atau gagal memenuhi standar pembuatan produk yang baik.
3. Menerapkan (*strict liability*) tanggung jawab mutlak.

<sup>33</sup> Yudha Hadian Nur dan Dwi Wahyuni Prabowo. *Op.Cit.*, hlm 177

<sup>34</sup> Rita Herlina. *Op.Cit.*, hlm 85



Ada perbedaan kecil dalam menerapkan (*strict liability*) ini terletak pada resiko tanggung gugat atau bisa disebut (*risk liability*). Dalam (*risk liability*), kewajiban mengganti kerugian dibebankan kepada pihak yang menimbulkan risiko adanya kerugian itu (pelaku usaha). Namun, konsumen tetap diberikan beban pembuktian walaupun tidak sebesar pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas antara pelaku usaha dan kerugian dideritanya. Selebihnya diterapkan (*strict liability*).

Tanggung jawab (*product liability*), meletakkan beban tanggung jawab pembuktian produk (*product liability*) itu kepada (*strict liability*) pelaku usaha. Hal itu dapat kita lihat dalam Pasal 22 UUPK secara *implisit* berbunyi bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus [...] sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha [...]. Kerugian yang dialami konsumen perumahan yang sebelumnya ditawarkan dalam brosur iklan penjualan (masjid, playground, playgroup serta kolam renang mini). Merupakan tanggung jawab mutlak PT Maysa Taman Sari Residence sebagai pembuat produk/jasa perumahan.

Hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 19 angka (1) dan angka (2) yang sebelumnya sudah dipaparkan. Dengan menerapkan tanggung jawab mutlak produk ini, maka pelaku usaha perumahan sebagai pembuat (pembangunan) satu kesatuan perumahan di anggap bersalah atas kerugian pada konsumen tidak bisa menikmati fasilitas/sarana kompleks yang telah ditawarkan dalam brosur penjualan perumahan. Kecuali pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian yang terjadi dialami konsumen tidak dapat dipersalahkan kepadanya. Misalnya dalam keadaan (*force majeure*).

Oleh karena itu dalam perkara *aquo*, menurut penulis lebih efektif jika perselisihan yang terjadi diantara konsumen dan pelaku usaha bisa diselesaikan melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Sebagai lembaga non-struktural BPSK dibentuk dan diatur dalam UUPK sebagai payung hukum dimana tugas dan kewenangan utama untuk menyelesaikan sengketa atau perselisihan diantara konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum yang sama.<sup>35</sup> BPSK berkedudukan di daerah kabupaten/kota yang diharapkan dapat mempermudah, mempercepat dan memberikan adanya jaminan hukum kepastian hukum bagi konsumen untuk menuntut hak-hak perdatanya kepada pelaku usaha yang tidak benar. Serta melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan menggunakan pendekatan konsilisasi, mediasi dan arbitrase.

Dengan mempertimbangkan substansi dalam Pasal 45 ayat (1) jo Pasal 52 UUPK jo Pasal 3 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/KEP/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan

---

<sup>35</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*, 1 ed. (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021).



Penyelesaian Sengketa Konsumen *jo* Pasal 4 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 06/M-DAG/PER/2/2017 Tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

### KESIMPULAN

Fungsi brosur iklan penjualan perumahan pada hakikatnya disajikan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan berdampak sangat krusial sebab akibat (*conditio sine qua non*) atas keputusan dilakukan oleh konsumen dan merupakan arah serta tujuan akhir dalam prosesi pembelian yang telah diharapkan serta diyakini dari informasi tersebut akan memuaskan keinginan konsumen dan memuat hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha yang harus ditegakkan sebagai konsensus dalam pembelian perumahan.

Konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha atas brosur iklan penjualan perumahan yang tidak sesuai dengan fakta pembangunan dapat mengajukan gugatan secara individu ataupun berkelompok melalui peradilan umum (pengadilan) ataupun melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Jika brosur iklan penjualan perumahan dikaitkan dengan prinsip *strict liability* PT Maysa Taman Sari Residence harus bertanggung jawab langsung atas kerugian yang dialami konsumen. Kecuali, pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian yang terjadi dialami konsumen tidak dapat dipersalahkan kepadanya.

Adapun saran penulis kepada konsumen lebih memperhatikan dan secara kritis mempertanyakan informasi yang termuat di dalam brosur iklan penjualan perumahan. Kepada pelaku usaha perumahan (developer) mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara benar dan memperhatikan hak-hak konsumen yang telah dijamin oleh UUPK. Serta diharapkan adanya peran lembaga yang memiliki kewenangan dalam hal perumahan, pemukiman ataupun lingkungan hidup untuk melakukan tindakan preventif seperti contohnya, pengawasan secara rutin terhadap kelengkapan fasilitas umum ataupun pribadi dan lingkungan hidup yang layak dalam lingkup perumahan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abernethy, Daniel D. Butler dan Avery M., "Information Consumers Seek from Advertisements," *Journal of Professional Services Marketing*, 10.2 (2015), 89  
<[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J090v10n02\\_06](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J090v10n02_06)>
- Alif, Aslikhatul Ummah Sofi, "Iklan Sebagai Program Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Bts Meal Mcdonalds)," *Nusantara Hasanah Journal*, 2.9 (2023), 77
- Amir, Dio Viragus Ikhsani dan Diana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, 3.3 (2022), 76-91  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>>
- Anak Agung Ngurah Gede Wiratdika, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Puspasutari Ujjanti, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Yang Melanggar Etika Periklanan," *Analogi Hukum*, 3.3 (2021), 393



- Andhikasari, Rosiana, "Creative Elements Of Advertising In Displaying Product Identity," *Pariwara*, 3.1 (2023), 11
- Ardiyanto, Wahyu, "Ekonomi Tumbuh Lebih 5 Persen, Bisnis Properti Jadi Oke Banget," *www.rumah.com*, 2023 <<https://www.rumah.com/berita-properti/2023/2/208110/ekonomi-tumbuh-lebih-5-persen-bisnis-properti-jadi-oke-banget>> [diakses 14 April 2023]
- Ato, Stefanus, "Pengembang Berulah, 260 Konsumen Perumahan di Bekasi Jadi Korban," *www.kompas.id*, 2023 <<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/04/04/pengembang-nakal-berulah-260-konsumen-perumahan-di-bekasi-jadi-korban>> [diakses 14 April 2023]
- Deviana Yuanitasari, Hazar Kusmayanti dan Agus Suwandono, "Comparison Study Of Strict Liability Principles Implementation For The Product Liability Within Indonesian Consumer Protection Law Between Indonesia And United States Of America Law," *Cogent Social Sciences*, 9.2 (2023), 3 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246748>>
- Erica Santoso Delia, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 13.1 (2019), 30
- Erika Michelle Angela, Gindo L. Tobing dan Wiwik Sri Widiarty, "Tinjauan Yuridis Pembatalan Putusan Arbitrase Berdasarkan Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen (David Wiryanto).," *Jurnal Hukum: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 07.Special Issue (2021), 58 <<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/tora/article/view/2640/1731>>
- Farikh Idham Khalik, Reny Okprianti dan Susiana Kifli, "Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial," *Marwah Hukum*, 1.1 (2023), 17
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, 1 ed. (Pasuruan: Qiara Media, 2020)
- Girsang, Helpy, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Bukit Barelang Piayu (Skripsi)* (Batam: Universitas Putera Batam, 2021) <[http://repository.upbatam.ac.id/758/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/758/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)>
- Hazmi, Raju Moh, et.all., *Metode Penelitian Hukum*, 1 ed. (Padang: CV. Gita Lentera, 2023)
- Herlina, Rita, *Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Konsumen Ditinjau dari Hukum Perdata*, 1 ed. (Jakarta: Puslitbang Hukum dan Peradilan Mahkamah Agung RI, 2018)
- Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*, 1 ed. (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021)
- Jananuraga, Putu Galih, Ni Putu Nina Eka Lestari, "Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.1 (2020), 138 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>>



- Kadek Ary Purnama Dewi, "Tanggung Jawab Perdata Pelaku Usaha Properti Yang Terlambat Menyelesaikan Pembangunan," *Jurnal Yustisia*, 16.01 (2022), 55
- Karmila, "Tinjauan Hukum Tanggung Jawab Developer Terhadap Pemenuhan Hak Konsumen Perumahan," *Delarev*, 01.01 (2022), 34  
<<http://www.delarev.com/index.php/go/article/view/3/3>>
- Njatrijani, Rinitami, "Posisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen," *Diponegoro Private Law Review*, 1.1 (2017), 24
- Pranda, Christo Mario, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7.2 (2022), 4
- Schiman Niyonkuru dan Francois Uwizeyiman, "Effets Of Advertising On Sales Performances Of Private Organisations In Rwanda," *Global Scientific Journal*, 11.5 (2023), 133 <[www.globalscientificjournal.com](http://www.globalscientificjournal.com)>
- Sunarti, *Buku Ajar Perumahan Dan Permukiman*, 1 ed. (Semarang: Undip Press, 2019)
- Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, 3 ed. (Bandung: Alfabeta, 2022)
- Yudha Hadian Nur & Dwi Wahyuni Prabowo, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5.2 (2011), 177
- Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Hukumnya* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018)
- Zainal Arifin Mochtar, dan Eddy O.S Hiariej, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum : Memahami Kaidah, Teori, Asas dan Filsafat Hukum* (Yogyakarta: Red and White Publishing, 2021)
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013)