

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap manusia pasti menginginkan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Seakan tidak ada habisnya, selalu ada saja kebutuhan yang ingin dipenuhi. Beragam cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut.

Dari sekian banyak kebutuhan yang diinginkan oleh setiap manusia ada beberapa jenis kebutuhan dasar yang harus tersedia dan selalu terjaga baik kualitas maupun keamanannya yaitu Sembilan bahan pokok disingkat menjadi sembako atau dengan istilah lain disebut barang kebutuhan pokok.

Yang dimaksud dengan "Barang kebutuhan pokok" adalah Barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi serta menjadi faktor pendukung kesejahteraan masyarakat, seperti beras, gula, minyak goreng, mentega, daging sapi, daging ayam, telur ayam, susu, jagung, kedelai, dan garam beryodium<sup>1</sup>.

Setiap orang, pada suatu waktu, dalam posisi tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa tertentu. Keadaan yang universal ini pada

---

<sup>1</sup>.Republik Indonesia, Undang- Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang *Perdagangan*, (Jakarta: Pustaka Mahardika, 2005), penjelasan pasal 25, h. 63

beberapa sisi menunjukkan adanya berbagai kelemahan pada konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai kedudukan yang aman.<sup>2</sup>

Namun seiring dengan naiknya harga-harga kebutuhan pangan dan beberapa kebutuhan pokok lain, konsumen harus mensiasati keadaan seperti sekarang, yang serba sulit ini secara cerdas dan cermat. Artinya bahwa, konsumen harus cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan cermat dalam menetapkan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut. Berpikir ulang dengan mempertimbangkan skala prioritas, juga dapat menjadi sebuah pilihan. Artinya bahwa, konsumen harus menunda keinginan untuk memenuhi sebuah kebutuhan demi terpenuhi kebutuhan lain yang lebih penting, misalnya kebutuhan pokok. Dengan menunda pemenuhan kebutuhan selain kebutuhan pokok tersebut, maka dapat diharapkan terjadi penurunan harga pada masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Pada umumnya, penurunan harga dapat berupa potongan harga atau yang lebih dikenal dengan diskon, atau juga dapat dikatakan sebagai penjualan produk secara obral. Hal ini dilakukan oleh para penjual, untuk selanjutnya disebut pelaku usaha, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan/ atau mengurangi penumpukan produk di gudang penyimpanan. Penjualan produk secara obral ini dapat menguntungkan pihak pelaku usaha dan pihak pembeli atau konsumen.

---

<sup>2</sup> . Sri Redjeki Hartono, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Perdagangan Bebas*,( Bandung: Mandar Maju, 2000) h.33

<sup>3</sup> . *Ibid.*

Dari segi pihak pelaku usaha, dengan adanya penjualan produk secara obral, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga terjadi peningkatan omzet penjualan, yang juga berarti adanya peningkatan laba. Sedangkan dari segi pihak konsumen, dengan adanya penjualan secara obral, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang relatif lebih murah daripada sebelum ada pemotongan harga.

Hasil dari penjualan produk secara obral ini dianggap cukup mampu untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan adanya penjualan produk secara obral yang masih dilakukan oleh pihak pelaku usaha, terutama pada momen-momen khusus, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta momen pertengahan tahun, dimana pada waktu itu adalah awal dimulainya tahun ajaran baru, dan juga momen- momen lainnya. Pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.<sup>4</sup>

Dengan kondisi ekonomi dunia yang sedang terpuruk pada masa sekarang ini, dapat mengakibatkan penurunan daya beli konsumen. Sehingga sebagian besar konsumen dapat dipastikan menahan pembelian suatu produk demi untuk memenuhi kebutuhan yang paling pokok terlebih dahulu.

---

<sup>4</sup> . *Ibid.*

Hal ini juga berdampak luas kepada pelaku usaha, khususnya berkaitan dengan omzet penjualan produk yang ikut menurun seiring dengan menurunnya daya beli konsumen. Juga berarti bahwa ada penurunan laba pihak pelaku usaha, yang disebabkan oleh banyaknya produk yang belum laku. Belum lagi, biaya operasional yang terus mengalami peningkatan.

Dalam dunia usaha selalu ada yang dinamakan Persaingan bisnis (*business competition*), yang secara sederhana biasa didefinisikan sebagai persaingan antara penjual didalam 'merebut' pembeli atau pangsa pasar.<sup>5</sup> Banyaknya pusat-pusat perdagangan yang didirikan beberapa tahun terakhir, membuat persaingan usaha semakin ketat, apalagi dengan adanya penurunan daya beli konsumen. Sehingga para pelaku usaha melakukan banyak penjualan produk secara obral. Tidak saja dilakukan pada momen-momen khusus saja, tapi juga pada periode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali atau periode tertentu lain.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada akhirnya membuat iklim persaingan yang tidak sehat. Dalam hubungannya dengan konteks masyarakat sebagai konsumen, muncul suatu perilaku yang secara tidak langsung juga telah berpengaruh dalam peningkatan praktek- praktek tidak jujur yang oleh oknum- oknum yang tidak bertanggungjawab untuk mendongkrak keuntungan dengan menjual barang-barang yang tidak berkualitas.

---

<sup>5</sup> . Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor : Ghalia Indonesia. 2008) h.14

Di sisi lain tidak sedikit masyarakat yang dirugikan akibat praktek tidak jujur tersebut, padahal pada Bab IV Pasal – 17\_UUPK telah diatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha seperti contohnya yang diatur dalam pasal 9 ayat (1) yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang secara tidak benar atau barang tersebut memiliki potongan harga.<sup>6</sup>

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara seefektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut. Untuk itu semua cara pendekatan diupayakan sehingga mungkin menimbulkan berbagai dampak termasuk keadaan yang menjurus pada tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk. Dampak buruk yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas, atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan dan sebagainya.<sup>7</sup>

Penjualan produk secara obral, tidak lagi hanya sekedar mengurangi prosentase keuntungan dari harga jual produk, tapi sudah sampai pada tahap dijual impas atau bahkan ada yang dijual dengan sedikit rugi. Artinya bahwa pihak

---

<sup>6</sup> . Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*,( Bandung: Citra Aditya Bakti, ) h. 52

<sup>7</sup> . Zumroetin K. Soesilo, *Penyambung Lidah Konsumen*, (Jakarta: Swadaya, 1996) h. 12.

pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan sama sekali atau bahkan malah merugi.

Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pihak pelaku usaha tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada pihak pelaku usaha lain sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk itu. Akan tetapi, pada kenyataannya, ada syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha tersebut.

Beberapa contoh syarat tersembunyi antara lain, produk yang dijual secara obral hanya tersedia beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli produk lain yang tidak dijual secara obral terlebih dahulu. Dari syarat tersembunyi inilah, pihak pelaku usaha mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalkan saja, produk yang dijual secara obral itu telah habis persediaannya, maka konsumen yang terlanjur datang ke tempat penawaran produk tersebut, dengan terpaksa membeli produk lain yang tidak dijual secara obral, daripada pulang dengan tangan kosong.

Hal seperti ini disebut dengan istilah *Loss leader* adalah teknik memancing perhatian konsumen, dengan produk yang dijual sangat murah, atau produk yang sengaja dijual rugi dengan jumlah unitnya yang terbatas. Dengan kata lain, *loss leader* ini sengaja mengorbankan sebuah produk demi meningkatkan laba melalui hasil penjualan produk lain yang tidak dijual secara obral.

Adanya syarat tersembunyi dalam penjualan produk secara obral tersebut melanggar ketentuan dalam pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dikatakan sebagai syarat tersembunyi, dikarenakan bahwa konsumen baru mengetahui syarat tersebut pada saat membeli produk yang dijual secara obral oleh pihak pelaku usaha, tanpa ada pemberitahuan sebelumnya.

Seperti diketahui, banyak sekali iklan dari pihak pelaku usaha yang menawarkan produk yang dijual secara obral, dengan berbagai prosentase potongan harga.

Kebanyakan dari iklan tersebut memanfaatkan celah psikologis konsumen, terutama konsumen awam. Biasanya dalam iklan itu, angka prosentase potongan harga ditampakkan dengan ukuran yang relative besar, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan angka tersebut dari pada lainnya. Iklan seperti ini, lebih merupakan jebakan kepada konsumen.

Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru merupakan salah satu pusat perbelanjaan di wilayah Kota Pekanbaru khususnya Kecamatan Tampan yang menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan masyarakat termasuk produk sembako. Produk sembako merupakan bagian dari produk pangan yang telah diatur secara rinci dalam berbagai peratran perundang-undangan. Pengaturan mengenai sembako yang merupakan bagian dalam pangan mencakup antara lain

tentang informasi produk sembako yang disampaikan melalui iklan dan label pangan, serta keterangan langsung dari karyawan Giant yang disampaikan secara jelas dan benar.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012 Tentang Pangan disebutkan:

1. Pencantuman label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai:
  - a. nama produk;
  - b. daftar bahan yang digunakan;
  - c. berat bersih atau isi bersih;
  - d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor;
  - e. halal bagi yang dipersyaratkan;
  - f. tanggal dan kode produksi;
  - g. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa<sup>8</sup>;
  - h. nomor izin edar bagi Pangan Olahan; dan
  - i. asal usul bahan Pangan tertentu.

---

<sup>8</sup>. Redaksi Sinar Grafika, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012 Tentang *Pangan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 4, Pasal 97



2. Keterangan pada label sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditulis, dicetak, atau ditampilkan secara tegas dan jelas sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

Sementara dalam Pasal 3 ayat (2), PP No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan disebutkan bagian utama label sekurang-kurangnya memuat:

- a. nama produk;
- b. berat bersih atau isi bersih;
- c. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia<sup>9</sup>.

Kemudian Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal disebutkan:

“ Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal<sup>10</sup>.

Adapun dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan:

“ Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “Halal” yang dicantumkan dalam label<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup>. *Ibid*, Pasal 27

<sup>10</sup>. Redaksi Sinar Grafika, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang *Jaminan Produk Halal*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 26-27

Begitu juga dalam PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan disebutkan:

“Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut “Halal” bagi umat manusia, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label<sup>12</sup>.

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan tersebut di atas Sebagai pelaku usaha, pihak Giant diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan benar kepada konsumen sehubungan dengan penyediaan dan penjualan produk sembako di Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru.

Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa memiliki arti yang sangat penting.<sup>13</sup> Informasi-informasi tersebut meliputi tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat konsumen, tentang kualitas produk, keamanannya, harga, tentang berbagai persyaratan dan/atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna purna-jual, dan lain-lain yang berkaitan dengan itu.

Adapun jenis sembako yang tersedia di Giant antara lain sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>. Redaksi Sinar Grafika, Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsume*,(Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 187, pasal 8

<sup>12</sup>. Radaksi Sinar Grafika, Peraturan Pemerintah Nomor . 69 tahun 1999 tentang *Label dan Iklan Pangan* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 207, pasal 10 ayat 1

<sup>13</sup>. A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum*,( Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995) h. 76.

1. Beras Sipulen
2. Gula Pasir Lokal merek Giant, Gulaku Murni
3. Susu Giant Krimer Kental Manis Impor
4. Minyak Goreng Bunga Matahari, Minyak Goreng Canola.
5. Daging ayam, daging sapi
6. Telor ayam
7. Garam beryodium dan bernatrium .
8. Sayur-sayuran dan buah-buahan
9. Minyak tanah atau gas Elpiji<sup>14</sup>.

Terkait penyediaan dan penjualan produk sembako tersebut di atas, konsumen sangat berharap informasi yang jelas dan benar dari pihak Giant. Namun dalam kenyataan masih ada beberapa jenis sembako yang belum memiliki informasi yang jelas sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut dapat dilihat pada temuan jenis produk sembako sebagai berikut:

1. Gula Pasir Lokal merek Giant dengan ketetapan harga Rp. 10.900 setelah potongan Diskon dari harga sebelumnya yaitu Rp. 14.900 berlaku untuk pembelian produk, dalam kemasan tidak mencantumkan label yang lengkap dan jelas seperti, komposisi, masa kadaluarsa, Gulaku Murni berat 1 Kg tanpa label lengkap.

---

<sup>14</sup>. Giant Metropolitan City, Observasi pada Tanggal

2. Beras Sipulen dengan label bahasa Cina dan tidak memiliki sertifikat halal dari MUI dan informasi harga dicantumkan.
3. Susu Giant Krimer Kental Manis Impor Cina tanpa label halal dari MUI tetapi ada izin dari BPOM RI, tetapi tidak mencantumkan keterangan lengkap mengenai produsen
4. Minyak Goreng Bunga Matahari dalam kemasan botol berat 1 Kg tanpa label halal, Minyak Goreng Canola dalam kemasan botol tanpa label halal<sup>15</sup>
5. Beberapa jenis daging seperti daging ayam, daging sapi, tanpa disertai informasi yang jelas, baik kondisi produk maupun informasi harga.

Melihat kondisi seperti itu perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, maka konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya.<sup>16</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul ‘ **Perlindungan Hukum Bagi**

---

<sup>15</sup>. Dept. Grosiry 2 giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru, Observasi pada Tanggal 03 Mei 2015

<sup>16</sup>. Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta, : Visimedia, 2008) h. 39

## **Konsumen atas Penjualan Produk Sembako Tanpa Disertai Informasi yang Jelas (Studi Kasus Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru)**

### **B. Batasan Masalah**

Supaya tidak terjadi kekeliruan dan kesalah pahaman penulis perlu membatasi pembahasan dalam penulisan ini pada perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk sembako tanpa disertai informasi yang jelas

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru memberikan informasi yang jelas kepada konsumen berkaitan dengan penjualan produk sembako?
2. Bagaimana Respon Konsumen terhadap informasi produk sembako di Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru?
3. Bagaimana tanggungjawab Giant Metropolitan Tampan Pekanbaru sebagai pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat informasi produk sembako yang tidak jelas ditinjau dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

- a. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru telah memberikan informasi yang jelas kepada konsumen berkaitan dengan penjualan produk sembako.
2. Untuk mengetahui Respon Konsumen terhadap informasi produk sembako di Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui tanggungjawab Giant Metropolitan Tampan Pekanbaru sebagai pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat informasi produk sembako yang tidak jelas ditinjau dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

b. Manfaat

1. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan berkaitan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan produk sembako tanpa disertai informasi iklan yang jelas.
2. Dapat diajukan sebagai pedoman dan bahan rujukan bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa, masyarakat, lembaga penegak hukum, praktisi hukum dan pemerintah dalam melakukan pengawasan dan pencegahan peredaran dan penjualan produk sembako di tengah masyarakat.
3. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ilmu Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum.

## A. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian hukum sosiologis/ empiris yaitu yang mencakup, penelitian terhadap identifikasi hukum dan penelitian terhadap efektifitas hukum<sup>17</sup>.

Sedangkan sifat penelitiannya adalah penelitian deskriptif Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian dilakukan dengan menggambarkan fakta yang ada, sehingga lebih mudah untuk dipahami, kemudian dianalisis lalu disimpulkan<sup>18</sup>.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Dengan ditetapkannya lokasi dalam penelitian akan dapat lebih mudah untuk mengetahui tempat di mana suatu penelitian dilakukan. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Giant Metropolitan City sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan produk sembako bagi konsumen khususnya di wilayah Kecamatan Tampan.

---

<sup>17</sup>. Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. *Dualisme Penelitian Hukum. Normatif dan Empiris*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h 153

<sup>18</sup>. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Cet, Ke-1*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 6)<sup>18</sup>.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ialah seluruh informan dan narasumber yang dianggap efektif untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun objek dalam penelitian ini adalah informasi penjualan produk sembako.

### 4. Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian<sup>19</sup>. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ada. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)<sup>20</sup>.

Populasi dalam penelitian ini tidak bersifat pasti. Dari hasil wawancara peneliti dengan salah seorang karyawan Pusat Perbelanjaan Giant di mana rata-rata konsumen yang melakukan transaksi jual beli atas produk sembako setiap harinya lebih dari 500 orang konsumen. Dengan demikian, peneliti menetapkan jumlah minimal dari konsumen yang melakukan transaksi di

---

<sup>19</sup>. Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 45.

<sup>20</sup>. Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 91.



Pusat perbelanjaan Giant Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, yakni 500 orang di tambah dengan staf dan karyawan Giant yang berjumlah 277 orang dan Divisi Gorosiry 2 Giant 1 orang. Jumlah minimal konsumen dan karyawan Giant tersebut dijadikan sebagai jumlah populasi dalam dalam penelitian ini.

Dalam pengambilan jumlah sampel, penulis menggunakan dua teknik, yaitu teknik purposive sampling dan teknik random sampling.<sup>21</sup>. Teknik purposive sampling yaitu memilih atau menetapkan responden berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu tanpa mendasarkan dari resistensi atau keterwakilan dari populasi tetapi lebih mengarah pada cakupan, kekhasan dan kedalaman informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber yang kompeten dan dapat memberikan informasi akurat dan akuntabel terkait dengan objek yang akan diteliti. Sementara teknik random sampling, adalah mengambil 10% dari jumlah populasi sebagai sampel dalam penelitian. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemukan pada saat mengumpulkan data penelitian di lapangan..

Dalam penelitian ini penulis memilih sampel responden sebagai berikut :

---

<sup>21</sup> . Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 122.

No	Nama	Populasi	Sampel	Persentase %
1	Divisi Grosiry 2 Giant	1	1	
2	Staf dan Karyawan Giant	277	27	
3	Konsumen	500	50	
	JUMLAH	788	78	10 %

### 5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>22</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan beberapa informan dari<sup>23</sup>
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen survei seperti iklan produk, label produk

### 6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian di samping perlu menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih alat dan teknik pengumpulan data yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis tentang fenomena-fenomena yang

---

<sup>22</sup>. Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. ( Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hal. 107

diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung<sup>24</sup>. Dalam penulisan ini penulis akan melakukan observasi pada setiap jenis sembako dengan meneliti informasi dari setiap jenis sembako tersebut seperti label, iklan produk.

- b. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu<sup>25</sup>. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Giant khususnya di Divisi Grosiry yang bertugas dalam penyediaan sembako.
- c. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui<sup>26</sup>. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>27</sup>. Tujuan penyebaran angket yaitu mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa

---

<sup>24</sup>. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 136

<sup>25</sup>. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) h. 133.

<sup>26</sup>. Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktik*, h. 151.

<sup>27</sup>. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 142.

merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan<sup>28</sup>. Dalam penelitian ini, penulis akan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada seluruh responden yang berjumlah sebanyak 50 orang.

- d. Dokumentasi adalah suatu metode yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data yang relevan dengan penelitian<sup>29</sup>.

## 7. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain<sup>30</sup>.

Dalam hal ini, analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Dengan demikian maka setelah data primer dan data sekunder berupa

---

<sup>28</sup>. Riduwan, *Lop .Cit*, h. 26.

<sup>29</sup>. Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), cet.4, h. 31

<sup>30</sup>. Sugiyono, *Opcit*, h. 244.

dokumen diperoleh lengkap, selanjutnya dianalisis dengan peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti<sup>31</sup>.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu latar belakang dan rumusan masalah yang akan dijabarkan pada bab-bab selanjutnya, penjelasan judul, alasan pemilihan judul, tujuan penulisan, dan kemudian untuk memenuhi prosedur dan tata cara penulisan dilakukan melalui sub bab metodologi penelitian, yang dibagi lagi atas pendekatan masalah, sumber bahan hukum, prosedur pengumpulan dan pengolahan bahan hukum, dan analisa bahan hukum.

### **BAB II : IDENTIFIKASI LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan gambaran umum Kecamatan Tampan, Gambaran umum Giant Metropolitan City Panam Pekanbaru.

---

<sup>31</sup>. Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Cet.3, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995. h

**BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang tinjauan umum perlindungan konsumen, tinjauan umum tentang pelaku usaha, tinjauan umum tentang informasi produk, .

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari informasi produk sembako di Giant Metropolitan City Panam Pekanbaru, respon masyarakat terhadap informasi produk sembako di Giant Metropolitan City Panam Pekanbaru, tanggungjawab Giant Metropolitan City Tampan Pekanbaru sebagai pelaku usaha atas atas kerugian konsumen akibat penjualan produk sembako tanpa disertai informasi yang jelas ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

**BAB IV : PENUTUP DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian kemudian dilanjutkan dengan saran.