

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu penting dalam studi perilaku organisasi karena perilaku orang yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa itu realitas dan bukan mengenai realitas itu sendiri.<sup>14</sup>

Individu itu memprekdisikan suatu benda yang sama berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama*, faktor yang ada pada pelaku persepsi (*perceiver*) yang termasuk faktor pertama adalah sikap, keutuhan atau motif, kepentingan atau minat pengalaman dan pengharapan individu. *Kedua* faktor yang ada pada objek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran latar belakang dan kedekatan. *Ketiga*, faktor konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan yang meliputi waktu, keadaan / tempat kerja, dan keadaan sosial.<sup>15</sup>

Persepsi adalah proses ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri

---

<sup>14</sup> Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 231

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 232

untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap konsumen, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan konsumen sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat ini. Namun persepsi tiap-tiap konsumen tidak harus sama. Hal ini terjadi karena setiap stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar, dan kondisi masing-masing individu yang berbeda.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Sedangkan apa yang dipersepsikan konsumen tidak jarang akan berbeda dari kenyataan yang objektif. Setiap konsumen memandang pada satu produk pangan yang sama tetapi akan berbeda dalam mendeskripsikannya.<sup>16</sup>

Persepsi timbul karena adanya stimulus atau rangsangan dari luar yang akan mempengaruhi konsumen melalui panca inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasa, dan sentuhan. Terdapat dua bentuk stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen.

a. Stimulus Pemasaran

Setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik adalah stimuli utama.

---

<sup>16</sup> Mia Lestarisholihat, "Persepsi Dalam Perilaku Konsumen", <https://mialestarisholihat.wordpress.com/2011/07/04persepsi-dalam-perilaku-konsumen>, diakses pada Kamis, 09 Juli 2020 pukul 20:12 WIB.

Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata, gambar, dan simbol. Bisa juga melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti; harga, toko/tempat produk jual, dan pengaruh akses.

#### b. Stimulus Lingkungan

Stimulus lingkungan merupakan stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Paling besar pengaruhnya adalah pada periklanan yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli.<sup>17</sup>

## B. Hak Atas Merek

### 1. Pengertian Merek

Merek dalam bahasa Belanda disebut sebagai *mark* dan dalam bahasa Inggris disebut *brand* termasuk dalam bagian hak atas kekayaan intelektual.<sup>18</sup> Merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Merek meliputi merek dagang dan merek jasa.<sup>19</sup>

Sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 1 butir (1) Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 diberikan suatu definisi tentang merek yaitu; tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

---

<sup>17</sup> *Ibid*, Kamis, 09 Juli 2020 pukul 20:12 WIB.

<sup>18</sup> Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia*, (Malang: Setara Press, 2012), hal. 237

<sup>19</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 455

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>20</sup>

Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”). Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.<sup>21</sup>

Selain menurut batasan yuridis beberapa sarjana ada juga memberikan pendapatnya tentang merek, yaitu;<sup>22</sup>

- a. H.M.N. Purwo Sutjipto, S.H., memberikan rumusan bahwa, merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.
- b. Prof. R. Soekardono, S.H., memberikan rumusan bahwa, merek adalah sebuah tanda (Jawa: *ciri* atau *tengger*) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.

---

<sup>20</sup> Pasal 1 butir (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

<sup>21</sup> Pasal 1 Angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

<sup>22</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual...*, hal. 456

- c. Drs. Iur Soeryatin, mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu; suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu, barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai: tanda asal, nama, dan jaminan terhadap mutunya.

Dari pendapat-pendapat sarjana tersebut, maupun dari peraturan merek itu sendiri, secara umum Dr. H. OK. Saidin, S.H., M.Hum. dalam bukunya yang berjudul *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)* mengambil suatu kesimpulan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu tanda atau *sign* untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.<sup>23</sup>

## 2. Jenis Merek

Undang-Undang Merek Tahun 2001 ada mengatur tentang jenis-jenis merek, yaitu sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 butir (2) dan (3) yaitu merek dagang dan merek jasa. Hal itu dapat dilihat dari pengertian merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 457

- a. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya;
- b. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya;<sup>24</sup>
- c. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.<sup>25</sup>

Disamping pengklasifikasian merek sebagaimana ditentukan di atas ada juga pengklasifikasian lain yang didasarkan kepada bentuk atau wujudnya. Bentuk dan wujud merek itu menurut Suryatin dalam buku *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)* yang ditulis oleh Dr. H. OK. Saidin, M.Hum., dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain.

Suryatin juga berpendapat bahwa jenis merek yang paling baik untuk Indonesia adalah merek lukisan. Adapun jenis merek lainnya, terutama merek kata dan merek judul kurang tepat untuk Indonesia,

---

<sup>24</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 11

<sup>25</sup> Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang...*, hal. 238

mengingat bahwa abjad Indonesia tidak mengenal beberapa huruf seperti ph, sh, th, nx, dan lain sebagainya. Dalam hal ini merek kata dapat juga menyesatkan masyarakat banyak umpamanya “Shinx” dapat ditulis menurut fonetis (pendengaran), menjadi “*Sfinks*” atau “*Svinks*”.

Selanjutnya R.M. Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis yaitu:

- a. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja, misalnya: Good Time, Sasa Santan, dan Mie Sedap sebagai merek untuk produk pangan;
- b. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidaknya-tidaknya jarang sekali dipergunakan;
- c. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan,<sup>26</sup> misalnya: merek Kopi Kapal Api yang terdiri dari tulisan “Kapal Api” yang dibawahnya terdapat gambar kapal laut dengan layar terbentang. Ada juga merek kecap dengan kata “Bango” yang diatasnya terdapat burung bango yang berdiri dengan satu kaki.

Lebih lanjut Prof. R. Soerkardono, S.H., mengemukakan pendapatnya bahwa, tentang bentuk atau wujud dari merek itu undang-undang tidak memberikan batasan apapun kecuali harus ada daya pembeda, yang diwujudkan dengan:<sup>27</sup>

- a. Cara yang oleh siapapun mudah dapat dilihat (*beel mark*);
- b. Merek dengan perkataan (*word mark*);

---

<sup>26</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan...*, Hal. 457

<sup>27</sup> *Ibid*, hal 458

c. Kombinasi dari merek atas penglihatan dan perkataan.

Disamping itu, saat ini dikenal pula merek dalam bentuk tiga dimensi (*three dimensional trademark*) seperti merek pada minuman Coca-Cola dan Kentucky Fried Chicken.

Terjadinya perbedaan kemasyhuran suatu merek, membedakan pula tingkat derajat kemasyhuran yang dimiliki oleh berbagai merek. Ada 3 ( tiga ) jenis merek yang dikenal oleh masyarakat:

a. Merek Biasa

Disebut juga sebagai “*normal mark*”, yang tergolong kepada merek biasa adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi. Jangkauan pemasarannya sangat sempit dan terbatas pada lokal, sehingga merek jenis ini tidak dianggap sebagai saingan utama, serta tidak pula menjadi incaran para pedangang atau pengusaha untuk ditiru atau dipalsukan;

b. Merek Terkenal

Merek terkenal biasa disebut juga sebagai “*well known mark*”. Merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.<sup>28</sup>

c. Merek Termasyhur

Sedemikian rupa terkenalnya suatu merek sehingga dikategorikan sebagai “*famous mark*”. Derajat merek termasyhur pun lebih tinggi

---

<sup>28</sup> Budi Agus Riswandi dan M. Syamsuddin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 87

daripada merek biasa, sehingga jenis barang apa saja yang berada di bawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban dan ikatan mitos.<sup>29</sup>

### 3. Persyaratan Merek

Prof. Mr. Dr. Sudargo Gautama mengemukakan bahwa:

Merek ini harus merupakan suatu tanda. Tanda ini dapat dicantumkan pada barang bersangkutan atau bungkusannya dari barang itu. Jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembedaan dianggap tidak cukup mempunyai kekuatan pembeda dan karenanya bukan suatu merek. Misalnya: bentuk, warna, atau ciri lain dari barang itu atau pembungkusannya. Bentuk yang khas atau warna dari sepotong sabun atau suatu *doos, tube*, dan botol. Semua ini tidak cukup mempunyai daya pembeda untuk dianggap sebagai suatu merek, tetapi dalam praktiknya kita saksikan bahwa warna-warna tertentu yang dipakai dengan suatu kombinasi yang khusus dapat dianggap sebagai suatu merek.<sup>30</sup>

Dengan demikian, disamping hal-hal yang tersebut di atas, lebih lanjut lagi untuk mengetahui tentang merek yang boleh didaftarkan dan yang tidak boleh didaftarkan untuk suatu merek.

Ketentuan Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 mengatur lebih lanjut, apa saja yang tidak dapat dijadikan suatu merek atau yang tidak dapat didaftarkan sebagai suatu merek. Menurut Pasal 5 UUM Tahun 2001 merek tidak bisa didaftarkan apabila mengandung unsur dibawah ini:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hal. 87

<sup>30</sup> Sugargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1989), hal.

- b. Tidak memiliki daya pembeda;
- c. Telah menjadi milik umum.<sup>31</sup> Misalnya, tanda tengkorak yang di atas dua tulang yang bersilang yang secara umum telah diketahui sebagai tanda bahaya dan telah menjadi milik umum;
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran.<sup>32</sup> Misalnya, merek kopi atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau untuk produk kopi.

Hal ini berarti satu merek dapat dimiliki oleh satu orang atau lebih atau badan hukum. Bahkan menurut Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul *Hukum Merek (cara mudah mempelajari Undang-Undang Merek)* walaupun dalam Undang-Undang Merek tidak secara tegas menentukan bahwa satu merek dapat dimiliki secara bersama oleh lebih dari satu badan hukum, hal tersebut tetap di bolehkan karena status hukum dari suatu badan hukum adalah sama dengan orang.<sup>33</sup>

Terdapat tiga sistem pendaftaran merek; *pertama*, sistem **pendaftaran deklaratif** adalah sistem pendaftaran deklaratif ini dianut dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961. Dengan perkataan lain, bukan pendaftaran yang menciptakan suatu hak atas merek, tetapi sebaliknya pemakaian pertama di Indonesialah yang menciptakan atau menimbulkan hak itu,<sup>34</sup> dapat diketahui dari ketentuan pasal 2 yang

---

<sup>31</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual...*, hal. 460

<sup>32</sup> Farida Hasyim, *Hukum Dagang*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 209-210

<sup>33</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Merek...*, hal. 12

<sup>34</sup> Sudargo Gautama dan Rizawanto, *Pembaharuan Hukum Merek...*, hal.20

berbunyi: “*Hak khusus untuk memakai suatu merek guna memperbedakan barang-barang hasil perusahaan atau barang-barang perniagaan seseorang atau suatu badan dari barang-barang orang lain atau badan lain kepada barang siapa yang untuk pertama kali memakai merek itu untuk keperluan tersebut diatas di Indonesia*“. Hal ini berarti bahwa seseorang yang sudah mendaftarkan mereknya belum tentu akan tetap dianggap berhak untuk menggunakan merek tersebut untuk selamanya.<sup>35</sup> Oleh karena itulah, pendaftaran dengan sistem deklaratif di Indonesia telah tidak lagi digunakan sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek.<sup>36</sup>

*Kedua, pendaftaran konstitutif*, Pendaftaran merek yang digunakan di Indonesia sejak Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 adalah sistem Konstitutif. Pada sistem Konstitutif ini perlindungan hukumnya didasarkan atas pendaftar pertama yang beritikad baik.<sup>37</sup> Hal ini juga seperti yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftar oleh pemohon yang tidak beritikad baik.

Permohonan merek juga harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk barang

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal. 33

<sup>36</sup> HD.Effendy, Hasibuan, *Perlindungan Merek, Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia), hal. 88

<sup>37</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung: PT.Alumni, 2003), hal. 326

atau jasa yang sejenis, mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.<sup>38</sup> Berdasarkan ketentuan persyaratan merek agar dapat didaftarkan, sesuatu dapat dikategorikan dan diakui sebagai merek, apabila: a) Mempunyai fungsi pembeda; b) Merupakan tanda pada barang atau jasa (unsur-unsur gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut); c) Tidak memenuhi unsur-unsur yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum; d) Bukan menjadi milik umum; e) Tidak merupakan keterangan, atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.<sup>39</sup>

*Ketiga, Hak Prioritas* bukti permohonan dengan menggunakan hak prioritas dapat berupa surat permohonan pendaftaran beserta tanda penerimaan permohonan yang memberikan penegasan tanggal penerimaan permohonan yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh penterjemah tersumpah.<sup>40</sup> Apabila terdapat kekurangan persyaratan dalam persyaratan dalam tenggang waktu 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya pengajuan dengan menggunakan hak prioritas,

---

<sup>38</sup> Ahmadi M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2004), hal. 11

<sup>39</sup> Erna Wahyuni, et. All., *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*, (Yogyakarta: Penerbit YPAPI, 2004), hal. 96

<sup>40</sup> Suyud Margono dan Lingginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*, (Jakarta: Novirindo Pustaka Mandiri, 2002), hal. 43

permohonan pendaftaran merek tersebut akan tetap diproses tanpa menggunakan hak prioritas.<sup>41</sup>

Pendaftaran merek dapat dimintakan tenggang waktu mengajukan permintaan **perpanjangan** pendaftaran merek dilakukan dengan mengisi formulir permohonan perpanjangan pendaftaran merek yang tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan merek dengan mengisi formulir permohonan perpanjangan pendaftaran merek yang disertai pernyataan bahwa pemilik merek terdaftar masih menggunakan, memproduksi dan memperdagangkan barang atau jasa seperti yang dicantumkan dalam sertifikat merek.<sup>42</sup>

#### **4. Persamaan Keseluruhan dan Persamaan Pada Pokoknya**

Pada dasarnya merek memiliki hak khusus yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dengan merek yang dimiliki pengusaha lainnya. Hak khusus untuk memakai sesuatu merek tidak dibataskan kepada hak untuk memakai merek yang digunakan untuk membedakan barang-barangnya saja. Namun, hak khusus ini juga meliputi semua merek-merek yang sama pada unsur pokoknya dengan merek yang digunakan.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Nurafni Anggraeni, "Makalah Hak Kekayaan Intelektual (Hak Atas Merek)" dalam <http://nurafnianggraeni.blogspot.com/2017/09/makalahhakkekayaanintelektual>, diakses 08 Januari 2020

<sup>42</sup> Hertyanti, "Arti Penting Pendaftaran Merek Untuk Perdagangan Barang Dan Jasa (Studi Pendaftaran Merek Di Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Ham Jawa Tengah)", *Tesis*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hal. 61

<sup>43</sup> Sudargo Gautama, *Hukum Merek di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993), hal. 99

Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf (a) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yang dimaksud dengan “Persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.<sup>44</sup>

Misalnya merek “OREO” untuk jenis merek biskuit telah terdaftar di Direktorat Jederal HKI, kemudian pengusaha lain mendaftarkan mereknya dengan merek “GOREORO” untuk jenis barang yang sama. Hal ini dapat dilihat adanya persamaan bunyi dalam pendaftaran tersebut, sehingga dapat dimintakan pembatalannya melalui Pengadilan Niaga.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek tidak mengatur persamaan pada pokoknya dengan *detil* atau rinci, sehingga putusan dalam kasus-kasus pelanggaran merek yang berkaitan dengan ini sering tidak selesai. Berdasarkan penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a UU No. 15 di atas, persamaan unsur pokok merupakan suatu kemiripan. Kemiripan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata “mirip” yang artinya hampir sama atau serupa.<sup>45</sup> Oleh

---

<sup>44</sup> Lihat Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf (a) Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

<sup>45</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 920

karena itu, persamaan pada pokoknya pada suatu merek hanya hampir sama atau serupa bentuknya. Jadi semua elemen merek tidak harus tuntas sama atau bukan sama persis ataupun sama secara utuh.<sup>46</sup>

Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998 menyatakan bahwa merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya maupun keseluruhan dapat dideskripsikan sebagai sama bentuk (*similarity of form*), sama komposisi (*similarity of composition*), sama kombinasi (*similarity of combination*) dan sama unsur elemen (*similarity of elements*).<sup>47</sup>

Menurut Tim Lindsey, cara memutuskan bahwa suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya yaitu dengan membandingkan kedua merek, selain melihat persamaan dan perbedaan juga memperhatikan ciri-ciri penting dan kesan kemiripan antar keduanya.<sup>48</sup>

Adanya persamaan pada pokoknya erat kaitannya dengan itikad tidak baik dalam hal persaingan tidak jujur dengan berupaya menggunakan merek dengan meniru merek yang sudah ada sebelumnya, sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksi secara pokoknya sama dan menimbulkan kesan kepada masyarakat seolah-olah barang atau jasa yang diproduksinya sama dengan merek

---

<sup>46</sup> Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya*, (Jakarta: Pusat Pengkajian Hukum, 2005), hal. 184

<sup>47</sup> Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 197

<sup>48</sup> Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: P.T. Alumni, 2005), hal. 147

yang sudah ada.<sup>49</sup> Pengertian persamaan pada pokoknya sebagaimana yang diuraikan dalam penjelasan Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek sesuai dengan doktrin “*nearly resembles*”, yang menganggap suatu merek mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek orang lain jika pada merek tersebut terdapat kemiripan (*identical*) atau hampir mirip (*nearly resembles*) dengan merek orang lain.<sup>50</sup>

Adapun penentuan adanya kemiripan dapat didasarkan pada beberapa faktor. Diantaranya:

- a. Kemiripan persamaan gambar;
- b. Hampir mirip atau hampir sama susunan kata, warna, atau bunyi;
- c. Tidak mutlak barang harus sejenis atau sekelas; dan
- d. Pemakaian merek menimbulkan kebingungan nyata (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deceive*) masyarakat konsumen.<sup>51</sup>

Faktor keempat merupakan faktor yang paling pokok dalam doktrin ini. Sebab pemakaian merek seolah-olah dianggap sama sumber produksi dan sumber asal geografis dengan merek orang lain atau disebut *likelihood confusion*. Sehingga di dalamnya terlihat unsur itikad tidak baik untuk membonceng ketenaran merek milik orang lain.

Selain itu, dalam menentukan ada tidaknya persamaan antara merek yang satu dengan yang lain, menurut Emmy Yuhassarie dikenal

---

<sup>49</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 357

<sup>50</sup> Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya...*, hal. 207

<sup>51</sup> Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996), hal. 417

dua teori, yaitu teori *holistic approach* dan *dominancy*. Menurut teori *holistic approach*, untuk menentukan ada tidaknya persamaan merek harus dilihat secara keseluruhan baik dari bunyi, arti, ejaan, ataupun dari tampilan. Sedangkan menurut teori *dominancy*, hanya unsur yang paling dominan.<sup>52</sup> Pengadilan di negara lain seperti Amerika Serikat, menentukan adanya suatu persamaan pada pokoknya pada suatu merek berpatokan pada *Sound* (bunyi), *Sight* (pandangan) dan *Meaning* (arti).<sup>53</sup> Sedangkan di Jepang, persamaan unsur pokok didasarkan pada tiga kriteria, yaitu *Gaikan* (penglihatan/penampilan), *Shouko* (cara pengucapan), dan *Kannen* (pengertian).<sup>54</sup>

Topik berkaitan dengan merek terkenal, masih merupakan hal yang diperbincangkan sebab sampai saat ini belum ada definisi konkrit tentang merek terkenal. Namun, telah ada *guidelines* yang dikeluarkan oleh WIPO yang intinya menyangkut faktor-faktor dalam mempertimbangkan apakah suatu merek terkenal atau tidak. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain:

- a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan mengenai merek tersebut dalam sektor publik yang bersangkutan;
- b. Masa, jangkauan dan daerah geografis dari penggunaan merek;

---

<sup>52</sup> Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya...*, hal. 184

<sup>53</sup> Imam Sjahputra Tunggal, dkk, *Hukum Merek di Indonesia*, (Jakarta: Harvarindo, 2005), hal. 105

<sup>54</sup> H.D Effendy Hasibuan, *Perlindungan Merek Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum UI, 2003), hal. 272

- c. Masa, jangkauan dan daerah geografis dari promosi merek, termasuk pengiklanan dan publisitas serta presentasi pada pameran dari barang-barang atau jasa merek tersebut;
- d. Masa dan daerah geografis dari setiap pendaftaran dan setiap aplikasi pendaftaran sampai pada suatu tingkat sehingga merefleksikan penggunaan atau pengakuan merek;
- e. Catatan dari penegak hukum yang berhasil atas hak yang melekat pada merek sampai pada suatu tingkat di mana merek tersebut diakui sebagai merek terkenal oleh pejabat yang berwenang; dan
- f. Nilai yang berkaitan dengan merek tersebut.<sup>55</sup>

Kriteria merek terkenal didasarkan selain pengetahuan umum masyarakat, penentuannya juga didasarkan pada reputasi merek yang bersangkutan yang telah diperoleh karena promosi yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai dengan bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara.<sup>56</sup> Hakim dalam menunaikan tugasnya ini umumnya memperhatikan kesan sifat umum dari merek yang bersangkutan kepadanya dan juga kesan yang diberikan oleh merek yang bersangkutan kepada publik atau khalayak ramai.<sup>57</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan penentuan kriteria persamaan unsur pokok pada merek terkenal yaitu adanya

---

<sup>55</sup> Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, (Bandung: PT Alumni, 2005), hal. 74

<sup>56</sup> Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS)*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 57

<sup>57</sup> Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1986), hal. 84

kemiripan gambar, bunyi, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, baik terhadap barang atau jasa yang sejenis maupun tidak sejenis yang didasarkan pada pengetahuan umum masyarakat, reputasi yang diperoleh karena promosi besar-besaran, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara.<sup>58</sup>

### C. Hak-Hak Konsumen

#### 1. Konsumen

Di Indonesia telah banyak diselenggarakan studi, baik yang bersifat akademis, maupun untuk tujuan mempersiapkan dasar-dasar penerbitan suatu perundang-undangan tentang perlindungan konsumen. Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dari posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa dapat menentukan kelompok mana konsumen tersebut. Begitu pula dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia mengartikan *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>59</sup> Dalam naskah-naskah akademik dan/atau berbagai naskah pembahasan rancangan peraturan perundang-

---

<sup>58</sup> Dandi Pahusa, “Persamaan Unsur Pokok Pada Suatu Merek Terkenal (Analisis Putusan MA Nomor 162 K/Pdt.Sus-HKI/2014)”, Jurnal Cita Hukum. Vol. II, No. 1, Juni 2015. ISSN: 2356-1440, hal. 184

<sup>59</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2001), hal. 3

undangan, cukup banyak dibahas dan dibicarakan tentang berbagai peristilahan yang termasuk dalam lingkup perlindungan konsumen. Dari naskah-naskah akademik itu yang patut mendapat perhatian, antara lain:

- a. Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman (BPHN), menyusun batasan tentang konsumen akhir, yaitu pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain, dan tidak untuk diperjualbelikan.
- b. Batasan konsumen dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, pemakaian barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- c. Sedang dalam naskah akademis yang dipersiapkan Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FH-UI) bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI, berbunyi:  
  
Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>60</sup>

Perlakuan hukum yang lebih bersifat mengatur dan/atau mengatur dengan tambahan perlindungan, merupakan pertimbangan tentang perlunya perbedaan dari konsumen itu sendiri. Az. Nasution dalam buku Celina Tri Siswi Kristiyanti dalam bukunya yang berjudul

---

<sup>60</sup> Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta; Sinar Grafika, 2014), hal. 23

Hukum Perlindungan Konsumen menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).<sup>61</sup>

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni;

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang terpisah dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Unsur-unsur definisi konsumen dalam undang-undang tersebut adalah:

- a. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1 angka (3), yang secara eksplisit membedakan kedua

---

<sup>61</sup> *Ibid*, hal. 25

pengertian *persoon* di atas, dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha”. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

UUPK tampaknya berusaha menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan kata “konsumen”. Untuk itu, digunakan kata “pelaku usaha” yang bermakna lebih luas.<sup>62</sup>

b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan konsumen adalah sebagai konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta-merta hasil dari transaksi jual beli, yang berarti sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa tersebut. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak harus kontekstual (*the privity of contract*).<sup>63</sup>

Mengartikan konsumen secara sempit seperti hanya sebagai orang yang mempunyai hubungan kontraktual pribadi (*in privity of contract*) dengan produsen atau penjual adalah cara pendefinisian

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hal. 27

<sup>63</sup> *Ibid*, hal. 28

konsumen yang paling sederhana. Konsumen tidak lagi diartikan sebagai pembeli dari suatu barang dan/atau jasa, tetapi termasuk bukan pemakai langsung, asalkan memang tidak dirugikan akibat penggunaan suatu produk.<sup>64</sup>

c. Barang dan/atau Jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini produk sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula produk hanya mengacu pada pengertian barang.

UUPK mengartikan barang sejenis sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan.

Sementara itu jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian disediakan bagi masyarakat menunjukkan jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat. Artinya, harus lebih dari satu orang untuk adanya transaksi tersebut. Jika demikian halnya, layanan yang bersifat

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hal. 28

khusus atau tertutup dan individual, tidak tercakup dalam pengertian tersebut.<sup>65</sup>

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia dipasaran. Dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.<sup>66</sup>

e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi ini mencoba memperluas pengertian kepentingan. Dari sisi teori kepentingan, setiap tindakan manusia adalah bagian dari kepentingannya.

f. Barang dan/atau Jasa Tidak untuk Diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara. Secara teoritis hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen, walaupun dalam kenyataannya, sulit menetapkan batas-batas seperti itu.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid*, hal. 28

<sup>66</sup> *Ibid*, hal. 29

<sup>67</sup> *Ibid*, hal. 30

## 2. Hak-Hak Konsumen Perspektif UUPK

Dalam istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-hak yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Empat dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak yang mendapatkan ganti rugi, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.<sup>68</sup>

Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak-hak tersebut. Mereka bebas untuk menerima semua atau sebagian.

YLKI misalnya, memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi

---

<sup>68</sup> Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hal. 30

sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai panca hak konsumen.<sup>69</sup>

Dalam UUPK, empat dasar hak yang dikemukakan oleh Jhon F. Kennedy tersebut juga diakomodasikan. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam UUPK ini, karena UUPK secara khusus mengecualikan hak-hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dan dibidang pengolahan lingkungan. Tidak jelas mengapa hanya kedua bidang hukum ini saja yang dikecualikan secara khusus, mengingat sebagai undang-undang payung (*umbrella act*) UUPK seharusnya dapat mengatur hak-hak konsumen itu secara lebih komprehensif. Langkah-langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut. Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UU No, 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kakayaan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

---

<sup>69</sup>*Ibid*, hlm. 32

- c. Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 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 mendapatkan 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 perundang-undangan lainnya.

Disamping hak-hak dalam Pasal 4 juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen. Selain hak-hak yang disebutkan itu, ada juga hak-hak untuk dilindungi dari akibat negative persaingan curang. Hal ini berangkat dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha sering dilakukan tidak secara jujur, yang dalam

hukum dikenal dengan terminologi “persaingan curang” (*unfair competition*).<sup>70</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Sesuai dengan kunjungan di berbagai situs skripsi secara online, sejauh ini belum menemukan penulis lain yang dengan karya berjudul "Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Merek Produk Pangan serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen ( Studi Kasus Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung )". Akan tetapi dari penelusuran itu, penulis banyak menemukan judul yang berkaitan dengan kemiripan atau kesamaan merek. Misalnya skripsi dari :

*Pertama*, Kristia Tambunan berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang, tahun 2012. Di dalam skripsi ini terdapat hasil penelitian yang mana menyatakan, persaingan industri makanan yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Bandeng Duri Lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk

---

<sup>70</sup> *Ibid*, hal. 31-32

unggulan Kota Semarang. Usaha Bandeng Duri Lunak berkembang pesat di Kota Semarang hingga selama empat tahun terakhir unit usaha dalam industri makanan di Kota Semarang khususnya industri pengolahan bandeng semakin marak.<sup>71</sup>

*Kedua*, Dahlan berjudul *Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik*, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, tahun 2017. Dalam skripsi ini menampilkan hasil penelitian berupa keabsahan kontrak elektronik dianggap sah apabila menggunakan sistem elektronik sesuai peraturan perundangan yang berlaku dan informasi elektronik tersebut dalam bentuk tertulis atau asli dimana informasi yang tercantum didalamnya dapat dijamin keutuhannya, dipertanggungjawabkan, diakses, ditampilkan, sehingga menerangkan suatu keadaan. Keabsahan kontrak tergantung pada pemenuhan syarat-syarat kontrak. Apabila syarat-syarat kontrak telah terpenuhi, sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1320 KUH Perdata maka tidak tertutup kemungkinan bahwa kontrak jual beli secara transaksi elektronik tersebut sah.<sup>72</sup>

*Ketiga*, Lailatus Sofa Nihaayah berjudul *Implementasi Perlindungan Hak Konsumen Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Daging Sapi Tidak Layak*

---

<sup>71</sup> Kristia Tambunan “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), hal 98

<sup>72</sup> Dahlan “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik”, *Skripsi*, (Aceh: Unversitas Syiah Kuala Banda Aceh, 2017), hal. 102

*Konsumsi (Studi Kasus Di Kabupaten Banjarnegara Tahun 2016)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2017. Dalam skripsi ini peneliti mengambil kesimpulan terkait hasil penelitian belum dapat direalisasikan secara menyeluruh dan penuh karena masih terdapat pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi kewajibannya sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 7 UUPK, meskipun sampai saat ini belum ada konsumen yang meminta tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 19 ayat (1). Selanjutnya masih ada beberapa upaya yang belum dilakukan pemerintah dalam mengimplementasikan perlindungan konsumen sebagaimana di amanatkan dalam UUPK.<sup>73</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi **pembeda** dari karya penulis dengan penulis lain diatas, bahwa peneliti berusaha mencari permasalahan dari sudut pandang yang berbeda, yakni terkait kemiripan merek yang beredar di pasaran. Hal tersebut peneliti lakukan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kemiripan produk pangan serta mengetahui pemenuhan hak-hak konsumen terkait hak memilih, hak menerima informasi dan yang lainnya.

Keluar masuknya produk pangan dari pasar yang akan disalurkan kepada masyarakat melalui distributor barang. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan observasi terkait kemiripan merek dalam

---

<sup>73</sup> Lailatus Sofa Nihaayah “Implementasi Perlindungan Hak Konsumen Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Daging Sapi Tidak Layak Konsumsi (Studi Kasus Di Kabupaten Banjarnegara Tahun 2016)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hal. 133

pandangan konsumen. Sejauh mana konsumen mengetahui terkait kemiripan merek dan bagaimana pandangan konsumen soal kualitas yang akan didapat setelah mengetahui mana merek yang asli dan tiruan. Dari penelitian tersebut juga dapat mengetahui bagaimana hak-hak konsumen apakah sudah terpenuhi atau belum yang kemudian dapat mengetahui tanggung jawab penjual sebagai agen terkait produk pangan yang dijualnya.

Hal tersebut dapat ditinjau dari segi hukum positif yakni Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Pelindungan Konsumen. Kaitannya kesamaan merek dengan perlindungan konsumen yang menjadi titik berat dalam masalah ini.

Peneliti melakukan penelitian di Toko Mugi Jaya, salah satu agen produk pangan terbesar di Desa Bungur. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Merek Produk Pangan serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ( Studi Kasus di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung )**"

#### **E. Kerangka Berfikir Teoritis**

Agar mempermudah dalam proses berfikir, maka dibuatlah paradigma berfikir dalam sebuah karya ilmiah. Peneliti mengkaji lebih dalam mengenai persepsi konsumen tentang kemiripan merek produk

pangan serta implikasinya terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut perspektif UUPK di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung. Peneliti memulai penelitian ini dengan menggali informasi terkait persamaan para pokoknya menurut Undang-Undang Merek yang dikembangkan lagi menjadi beberapa bahasan yaitu pentingnya sebuah merek dalam suatu produk pangan dan unsur-unsur persamaan pada pokoknya.

Terkait dengan persepsi konsumen tentang kemiripan merek di Toko Mugi Jaya, peneliti mengembangkan menjadi beberapa bahasan yaitu bagaimana perilaku konsumen dan pilihan konsumen dalam menentukan produk dan merek pangan di Toko Mugi Jaya.

Peneliti juga mengkaji terkait implikasi hak-hak konsumen yang sebagian belum dipenuhi oleh perusahaan produk pangan dan pelaku usaha atau pedagang terkait kemiripan merek yang juga dikembangkan menjadi beberapa bahasan yaitu apakah konsumen dapat melakukan pengaduan jika merasa diciderai, apakah konsumen mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah merek dan produk pangan, dan apakah pelaku usaha atau pedagang mampu mengedukasi konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketiga bahasan utama tersebut merupakan bahan-bahan yang kemudian peneliti analisis sesuai dengan apa yang terjadi di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung.

