

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terkait kemiripan merek produk pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung

Persepsi setiap konsumen berbeda-beda dalam menilai sebuah produk, meskipun kedua merek ada dalam satu produk sejenis tidak akan menghalangi konsumen dalam mendeskripsikan penilaiannya sesuai dengan pandangannya sendiri terhadap merek yang dipercayainya. Perbedaan sudut pandang muncul pada dua jenis konsumen yaitu a. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*) terbagi menjadi 1) Konsumen *Trend Setter* 2) Konsumen *Follower* 3) Konsumen Kualitas, b. Konsumen Organisasi (*Organisation Consumer*) terbagi menjadi 1) Konsumen *Value Seeker* 2) Pelanggan. Persepsi timbul karena ada stimulus atau rangsangan dari luar yang akan mempengaruhi konsumen melalui panca inderanya. Terkait kemiripan merek sangat tergantung kepada pilihan konsumen itu sendiri. Hal tersebut terjadi karena terdapat perbedaan pemikiran dalam benak konsumen dikarenakan jenis konsumen di Toko Mugi Jaya yang berbeda.

2. Implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen tidak semua dapat dilakukan, karena jenis-jenis dan tujuan konsumen yang berbeda. Hak-hak dapat tercederai bila konsumen merasa dirugikan dengan adanya kemiripan merek. Selanjutnya, jika semua hak-hak yang disebutkan dalam pasal 4 UUPK dapat disusun kembali secara sistematis, akan diperoleh urutan sebagai berikut; 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan, 2) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk pangan, 3) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas produk pangan yang digunakan, 4) Hak untuk memilih produk pangan serta mendapatkan produk pangan sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, 5) Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau pergantian jika produk pangan yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi konsumen maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Sebagaimana yang sudah dijelaskan bahwa jenis-jenis konsumen sangat berpengaruh dengan persepsi konsumen. Penelitian dapat dijadikan rujukan dan bahan pengetahuan mengenai kemiripan merek. Meskipun menentukan sebuah produk harus sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi konsumen tidak seharusnya memilih produk yang terdapat unsur kemiripan merek. Utamanya pada konsumen *follower* dan konsumen dan konsumen *value seeker*.

2. Bagi Peneliti

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang persepsi konsumen terkait kemiripan merek dan implikasi pemenuhan hak-hak konsumen sesuai dengan perspektif UUPK adalah:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kemiripan merek maupun implikasi pemenuhan hak-hak konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya juga harus mengkolerasikan kemiripan merek dengan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek Indikasi Geografis. Dalam implikasi pemenuhan hak-hak konsumen harus diselaraskan kembali sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam persoalan kemiripan merek dan konsumen yang dijadikan narasumber memiliki intensitas yang tinggi dengan merek.