

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perlindungan Hukum

Kehadiran hukum dalam masyarakat adalah untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan antara satu sama lain. Maka dari itu, hukum harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan seminimal mungkin.

Istilah “hukum” dalam bahasa Inggris dapat disebut sebagai law atau legal. Dalam subbab ini akan dibahas pengertian hukum ditinjau dari sisi terminologi kebahasaan yang merujuk pada pengertian dalam beberapa kamus serta pengertian hukum yang merujuk pada beberapa pendapat ataupun teori yang disampaikan oleh pakar. Pembahasan mengenai hukum disini tidak bermaksud untuk membuat suatu batasan yang pasti mengenai arti hukum karena menurut Immanuel Kant pengertian atau arti hukum adalah hal yang masih sulit dicari karena luasnya ruang lingkup dan berbagai macam bidang yang dijadikan sumber ditemukannya hukum.²

Pengertian terminologi hukum dalam Bahasa Indonesia menurut KBBI adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa ataupun pemerintah, undang-undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat, patokan atau kaidah

² Soedjono Dirdjosworo, 2008. Pengantar Ilmu Hukum. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. hlm. 25-43

tentang peristiwa alam tertentu, keputusan atau pertimbangan yang ditetapkan oleh hakim dalam pengadilan, atau vonis.

Pendapat mengenai pengertian untuk memahami arti hukum yang dinyatakan oleh R. Soeroso, S.H. bahwa hukum adalah himpunan peraturan yang dibuat oleh yang berwenang dengan tujuan untuk mengatur tata kehidupan bermasyarakat yang mempunyai ciri memerintah dan melarang serta mempunyai sifat memaksa dengan menjatuhkan sanksi hukuman bagi yang melanggarnya.

Menurut J.C.T. Simorangkir, S.H. dan Woerjono Sastropranoto S.H. hukum adalah peraturan-peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat yang dibuat oleh badanbadan resmi yang berwajib.

Menurut Soedjono Dirdjosisworo bahwa pengertian hukum dapat dilihat dari delapan arti¹, yaitu hukum dalam arti penguasa, hukum dalam arti para petugas, hukum dalam arti sikap tindakan, hukum dalam arti sistem kaidah, hukum dalam arti jalinan nilai, hukum dalam arti tata hukum, hukum dalam arti ilmu hukum, hukum dalam arti disiplin hukum. Beberapa arti hukum dari berbagai macam sudut pandang yang dikemukakan oleh Soedjono Dirdjosisworo menggambarkan bahwa hukum tidak semata-mata peraturan perundang-undangan tertulis dan aparat penegak hukum seperti yang selama ini dipahami oleh masyarakat umum yang tidak tahu tentang hukum. Tetapi hukum juga meliputi hal-hal yang sebenarnya sudah hidup dalam pergaulan masyarakat.³

³ Ibid.

Dalam hal memahami hukum ada konsep konstruksi hukum. Terdapat tiga jenis atau tiga macam konstruksi hukum yaitu, pertama, konstruksi hukum dengan cara memperlawankan. Maksudnya adalah menafsirkan hukum antara aturan-aturan dalam peraturan perundang-undangan dengan kasus atau masalah yang dihadapi. Kedua, konstruksi hukum yang mempersempit adalah membatasi proses penafsiran hukum yang ada di peraturan perundangundangan dengan keadaan yang sebenarnya. Ketiga, konstruksi hukum yang memperluas yaitu konstruksi yang menafsirkan hukum dengan cara memperluas makna yang dihadapi sehingga suatu masalah dapat dijerat dalam suatu peraturan perundang-undangan.⁴

Menurut Hans Kelsen, hukum adalah ilmu pengetahuan normatif dan bukan ilmu alam. Lebih lanjut Hans Kelsen menjelaskan bahwa hukum merupakan teknik sosial untuk mengatur perilaku masyarakat.⁵

Pengertian perlindungan adalah tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi. Dalam KBBI yang dimaksud dengan perlindungan adalah cara, proses, dan perbuatan melindungi. Sedangkan hukum adalah peraturan yang dibuat oleh pemerintah atau yang data berlaku bagi semua orang dalam masyarakat (negara).

Menurut Hetty Hasanah perlindungan hukum yaitu merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum, sehingga dapat memberikan

⁴ Jimly Asshiddiqie dan M. Ali Safa'at, 2006. Teori Hans Kelsen Tentang Hukum. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan MK RI. hlm. 12.

⁵ Hans Kelsen, 2009. Dasar-Dasar Hukum Normatif. Jakarta: Nusamedia. Hlm. 343

perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau yang melakukan tindakan hukum.⁶

Menurut Muchsin perlindungan hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia.⁷

Menurut Philipus M. Hadjon Selalu berkaitan dengan kekuasaan. Ada dua kekuasaan pemerintah dan kekuasaan ekonomi. Dalam hubungan dengan kekuasaan pemerintah, permasalahan perlindungan hukum bagi rakyat (yang diperintah), terhadap pemerintah (yang memerintah). Dalam hubungan dengan kekuasaan ekonomi, permasalahan perlindungan hukum adalah perlindungan bagi si lemah (ekonomi) terhadap si kuat (ekonomi), misalnya perlindungan bagi pekerja terhadap pengusaha.⁸

M. Isnaeni berpendapat pada dasarnya persoalan perlindungan hukum dapat ditinjau dari sumbernya, yaitu perlindungan hukum “eksternal” dan perlindungan hukum “internal”. Hakekat perlindungan hukum internal pada dasarnya perlindungan hukum yang dimaksud dikemas sendiri oleh para pihak pada saat membuat perjanjian, dimana pada waktu mengemas klausula-klausula kontrak, kedua belah pihak menginginkan agar kepentingannya terakomodir atas dasar kata sepakat. Demikian juga segala jenis resiko diusahakan dapat ditangkal lewat

⁶ Hetty Hasanah, “Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumenatas Kendaraan Bermotor dengan Fidusia”, artikel diakses pada 1 Juni 2015 dari <http://jurnal.unikom.ac.id/vol3/perlindungan.html>.

⁷ Muchsin, 2003. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. Surakarta: Disertasi S2 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret. Hlm. 14

⁸ Asri Wijayanti, 2009, *Hukum Ketenagakerjaan Pasca Reformasi*, Jakarta : Sinar Grafika, hlm 10

pemberkasan lewat klausula- klausula yang dikemas atas dasar sepakat pula, sehingga dengan klausula itu para pihak akan memperoleh perlindungan hukum berimbang atas persetujuan mereka bersama. Perihal perlindungan hukum internal seperti itu baru dapat diwujudkan oleh para pihak, manakala kedudukan hukum mereka relatif sederajat dalam arti para pihak mempunyai *bargaining power* yang relatif berimbang, sehingga atas dasar asas kebebasan berkontrak masing-masing rekan seperjanjian itu mempunyai keleluasaan untuk menyatakan kehendak sesuai kepentingannya. Pola ini dijadikan landasan pada waktu para pihak merakit klausula-klausula perjanjian yang sedang digarapnya, sehingga perlindungan hukum dari masing-masing pihak dapat terwujud secara lugas atas inisiatif mereka.⁹

Pada dasarnya perlindungan hukum tidak membedakan terhadap kaum pria maupun wanita. Indonesia sebagai negara hukum berdasarkan Pancasila haruslah memberikan perlindungan hukum terhadap warga masyarakatnya karena itu perlindungan hukum tersebut akan melahirkan pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia dalam wujudnya sebagai makhluk individu dan makhluk sosial dalam wadah negara kesatuan yang menjunjung tinggi semangat kekeluargaan demi mencapai kesejahteraan bersama.

⁹ Moch. Isnaeni, 2016, *Pengantar Hukum Jaminan Kebendaan*, Surabaya : Revka Petra Media, hlm. 159-163.

2.2 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

Berbicara tentang perlindungan konsumen (consumer protection), berarti berbicara tentang salah satu sisi dari korelasi antara lapangan perekonomian dengan lapangan etika. Dalam kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba (profit) dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu.

Dalam hubungan yang demikian seringkali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan seperangkat aturan hukum yang dapat melindungi atau memberdayakan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan hak warga negara yang pada sisi lain merupakan kewajiban negara untuk melindungi warga negaranya, khususnya atas produk yang halal dan baik. Sehingga dalam menentukan aturan hukum tersebut diperlukan adanya campur tangan negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut telah disahkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁰

Hukum Perlindungan Konsumen menurut Az. Nasution adalah hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum

¹⁰ Yessi Kusumadewi, 2022. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah. Hlm. 9-10.

konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.¹¹

Pengertian Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya disingkat UUPK 8/1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Pengertian Konsumen dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Sementara itu, pengertian Pelaku Usaha dalam Pasal 1 Angka 3 UUPK 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah “setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

¹¹ Shidarta, 2000. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Grasindo. hlm. 9

2.2.1 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas perlindungan konsumen dalam Pasal 2 UUPK 8/1999, yaitu: ¹²

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/jasa yang dikonsumsi dan digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Perlindungan konsumen dalam Pasal 3 UUPK 8/1999 bertujuan untuk: ¹³

¹² Wahyu Sasongko, 2007. Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Bandar Lampung: Universitas lampung. hlm. 40-41

¹³ Ibid.

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan tujuan dari usaha yang akan dicapai atau keadaan yang akan diwujudkan. Oleh karena itu, tujuan perlindungan konsumen perlu dirancang dan dibangun secara berencana dan dipersiapkan sejak dini. Tujuan perlindungan konsumen mencakup aktivitas-aktivitas penciptaan dan penyelenggaraan sistem perlindungan konsumen. Tujuan perlindungan konsumen disusun secara bertahap, mulai dari penyadaran hingga pemberdayaan. Pencapaian tujuan perlindungan konsumen tidak harus melalui tahapan berdasarkan susunan tersebut, tetapi dengan melihat urgensinya. Misal, tujuan meningkatkan kualitas

barang, pencapaiannya tidak harus menunggu tujuan pertama tercapai adalah meningkatkan kesadaran konsumen. Idealnya, pencapaian tujuan perlindungan konsumen dilakukan secara serempak.

2.2.2 Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa tujuan perlindungan konsumen antara lain :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, serta kemandirian konsumen dalam melindungi konsumen itu sendiri dan sebagai bentuk pencegahan kerugian.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang atau jasa Tujuannya agar konsumen tidak lagi dijadikan objek melainkan menjadi salah satu subyek dalam aktivitas bisnis antara pelaku usaha dan konsumen merupakan pihak yang sejajar, saling membutuhkan dan saling menguntungkan satu sama lain tanpa ada pihak lain yang merasa dirugikan.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen Salah satu cara untuk memberdayakan konsumen yaitu membekali konsumen dengan pengetahuan tentang hukum perlindungan konsumen agar konsumen mengerti akan hak-haknya sebagai konsumen.

- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Dengan berlakunya UUPK yang telah menetapkan hak dan kewajiban terhadap konsumen dan pelaku usaha, diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman yang harus ditaati baik konsumen maupun pelaku usaha.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha. Agar pelaku usaha mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan hukum terhadap konsumen. Pelaku usaha tidak boleh mementingkan kepentingan pribadi, melainkan harus jujur dan meyakinkan dalam memasarkan produk yang ditawarkan.
- f. Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen ditengah persaingan usaha yang ada konsumen cenderung memilih barang/jasa dengan kualitas terbaik dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha

Hak konsumen dalam Pasal 4 UUPK 8/1999, yaitu: ¹⁴

1. Hak atas keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang

¹⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang
3. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi dan jaminan barang
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup
7. Hak untuk memperoleh ganti kerugian
8. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat
9. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

Kewajiban konsumen dalam Pasal 5 UUPK 8/1999, yaitu:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak pelaku usaha dalam Pasal 6 UUPK 8/1999, yaitu:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.

Kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 UUPK 8/1999, yaitu:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
3. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
4. Memberikan kompensasi, ganti rugi, apabila barang dan/jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

2.2.3 Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha dan Konsumen

Hubungan hukum dapat terjadi antara sesama subyek hukum dan antara subyek hukum dengan benda. Hubungan antara sesama subyek hukum dapat terjadi antara orang, orang dengan badan hukum, dan antara sesama badan hukum. Hubungan hukum antara subyek hukum dengan benda berupa hak apa yang dikuasai oleh subyek hukum itu atas benda tersebut, baik benda berwujud, benda bergerak, atau benda tidak bergerak.¹⁵

Hubungan antara produsen dengan konsumen dilaksanakan dalam rangka jual beli. Jual beli sesuai Pasal 1457 KUH Perdata adalah suatu perjanjian sebagaimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

¹⁵ Peter Mahmud Marzuki, 2012. Pengantar Ilmu Hukum. Jakarta: Prenada Media Grup. hlm. 254

Dalam pengertian ini, terdapat unsur-unsur: perjanjian, penjual dan pembeli, harga, dan barang.

Pelaku usaha dalam memberikan informasi barang atau jasa harus memperhatikan ketentuan dari Pasal 9 dan 10 UUPK bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan sebelum konsumen membeli atau mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Dalam hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen terdapat hubungan kontraktual (perjanjian). Jika produk menimbulkan kerugian pada konsumen, maka konsumen dapat meminta ganti kerugian kepada produsen atas dasar tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*). Seiring dengan revolusi industri, transaksi usaha berkembang ke arah hubungan yang tidak langsung melalui suatu distribusi dari pelaku usaha, disalurkan atau didistribusikan kepada agen, lalu ke pengecer baru sampai konsumen. Dalam hubungan ini tidak terdapat hubungan kontraktual (perjanjian) antara produsen dan konsumen.

2.2.4 Pelanggaran Hak Konsumen Sebagai Perbuatan Melawan Hukum

Pada prinsipnya hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan hukum keperdataan. Hal ini berarti setiap perselisihan mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atas pelaksanaan Undang-undang tentang perlindungan Konsumen yang menerbitkan kerugian bagi konsumen harus

diselesaikan secara perdata.¹⁶ Dalam asas Hukum Perdata, dapat dikatakan bahwa siapa pun yang tindakannya merugikan pihak lain merupakan suatu pelanggaran sehingga wajib memberikan ganti rugi kepada pihak yang menderita kerugian tersebut.

Jika berbicara konsep dan teori dalam ilmu hukum, perbuatan yang merugikan tersebut dapat lahir karena:

1. Tidak ditepatinya suatu perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat (wanprestasi)
2. Semata-mata lahir karena suatu perbuatan tersebut (perbuatan melawan hukum).

Dari tindakan yang dapat merugikan pihak lain baik karena wanprestasi ataupun perbuatan melawan hukum tersebut, memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk meminta pembatalan atas perjanjian yang telah dibuat, beserta ganti rugi dari kerugian yang dideritanya. Pelanggaran hak konsumen yang merupakan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) dicantumkan dalam pasal 1365 KUHPerdata. Subekti menterjemahkan pasal tersebut sebagai berikut: tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut 31 Dari ketentuan pasal tersebut jelas terlihat unsur-unsur perbuatan melawan hukum adalah perbuatan tersebut harus melawan hukum, harus ada kesalahan, harus ada kerugian yang ditimbulkan, adanya hubungan

¹⁶ Gunawan Widjaja dan Yani Ahmad, 2001, Hukum tentang Perlindungan Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 34

kausal antara perbuatan dan kerugian. Pengertian perbuatan melawan hukum di Indonesia diterjemahkan dari bahasa Belanda yaitu *onrechtmatige daad*.

Suatu perbuatan melawan hukum harus dipenuhi empat unsur, yaitu :

1. ada yang melakukan perbuatan
2. perbuatan itu melanggar hukum
3. perbuatan itu harus menimbulkan kerugian pada orang lain
4. perbuatan itu karena kesalahan yang dicelakan kepadanya.

Sejalan dengan Hoffman, Mariam Darius Badrul Zaman menyatakan bahwa syarat-syarat yang harus ada untuk menentukan suatu perbuatan sebagai perbuatan melawan hukum adalah sebagai berikut:

1. Harus ada perbuatan yang dimaksud dengan perbuatan ini bersifat positif maupun yang bersifat negative, artinya setiap tingkah laku berbuat atau tidak berbuat.
2. Perbuatan itu harus melawan hukum
3. Ada kerugian
4. Ada hubungan sebab akibat antara perbuatan melawan hukum itu ada kerugian.
5. Ada kesalahan.

Perbuatan melanggar hukum yang merugikan konsumen dibagi menjadi dua yaitu:¹⁷

- a. Perbuatan yang merugikan konsumen sebagai perbuatan wanprestasi Dalam mencari dan menemukan ada tidaknya hubungan kontraktual antara produsen dan konsumen kadang-kadang tidak mudah dilakukan. Kalau ternyata ada

¹⁷ Janus, Sidabalok, 2006, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung: PT. citra Aditya Bakti, hlm. 112

perjanjian baik yang dalam bentuk sederhana sekalipun antara produsen dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa mereka terkait secara kontraktual. Akan tetapi dalam kenyataannya tidak selalu demikian. Maka yang harus dilakukan adalah mencari fakta-fakta sekitar terjadinya peristiwa yang menimbulkan kerugian itu lalu mengkonstruksinya menjadi perjanjian/kontrak dan hal itu harus memenuhi syarat yang ada dalam perundang-undangan. Misalnya untuk mengetahui apakah barang diperoleh dengan cara jual beli, maka harus diperiksa apakah ada fakta tentang kesepakatan mengenai nama barang serta harganya. Setelah dipastikan bahwa barang diperoleh dari hasil jual beli yang berarti ada hubungan kontraktual antara produsen penjual dan konsumen, maka dicarilah bagian mana dalam suatu kontrak yang tidak dipenuhi oleh produsen. Maka perlu diketahui pula kewajiban produsen yang telah diatur dalam Undang-undang. Kalau ada kewajiban yang tidak dipenuhi maka penjual dapat dikatakan telah wanprestasi.

- b. Perbuatan yang merugikan konsumen sebagai perbuatan melawan hukum
- Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, khususnya menentukan tanggung jawab produsen kepada konsumen yang menderita kerugian karena produk cacat, maka konsumen sebagai penggugat harus dapat membuktikan adanya suatu perbuatan yang sedemikian rupa bentuknya sehingga dapat diklasifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum. Artinya harus dapat dibuktikan bahwa produsen melakukan perbuatan melawan hukum. Akan tetapi konsumen juga harus membuktikan kesalahan produsen dalam hal terjadinya peristiwa yang merugikan tersebut yaitu kesalahan dalam bentuk kesengajaan

maupun kelalaian dalam memproduksi hingga memasarkan produknya sehingga bisa merugikan konsumen akibat mengkonsumsi produk tersebut.

Pengertian Jual Beli

Dalam istilah hukum Islam jual beli dikenal dengan istilah al-bay". Secara bahasa al-bay" merupakan mashdar dari kata ba"a, yaitu menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan yang lainnya. Kata al-bay" dan al-syira" dalam bahasa arab merupakan antonim sekaligus sinonim, seperti halnya kata al-qu"ru yang berarti haid dan suci sekaligus. Menurut al-Hatthab al-Ru'aini tutur bahasa kaum Quraisy Arab menggunakan kata ba"a apabila mereka mengeluarkan barang yang mereka jual dari hak miliknya. Sedangkan isytara" digunakan apabila mereka memasukkan barang kepada hak miliknya. Makna seperti inilah yang masih dipakai saat ini.¹⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli diartikan sebagai "persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual".

Secara istilah (terminologi) terdapat beberapa definisi yang diberikan oleh para ulama terhadap jual beli, yaitu :

- a. Ulama Hanafiyah mendefinisikan jual beli kedalam dua macam yaitu :
 1. Definisi dalam arti umum, jual beli adalah menukar benda dengan dua mata uang (emas dan perak) dan semacamnya menurut cara yang khusus.

¹⁸ Gemala Dewi, Hukum Perikatan Islam di Indonesia, 2005, Cet 1, Jakarta: Prenada Media, hlm. 101.

2. Definisi dalam arti khusus, jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus.
- b. Ulama Malikiyah membagi definisi jual beli ke dalam dua macam, yaitu dalam arti umum dan arti khusus.
1. Definisi dalam arti umum, jual beli dalam arti umum adalah suatu akad mu'awdhah (timbang balik) atau perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan atau kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat kedua belah pihak. Sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau hasilnya.¹⁹
 2. Definisi dalam arti khusus, jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bedanya dapat direalisir dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.

Dari definisi-definisi di atas dapat dipahami inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda (barang) yang mempunyai nilai, atas dasar keraalan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syara'. Yang dimaksud dengan benda dapat mencakup pada pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus

¹⁹ Hendi Suhendi, 2-1-, Fiqih Muamalah, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 69

dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara'. Secara singkat definisi jual beli dapat diartikan transaksi tukar menukar yang memiliki dampak yaitu bertukarnya kepemilikan (taqabbudh) yang tidak akan bisa sah bila tidak dilakukan beserta akad yang benar baik yang dilakukan dengan cara verbal atau ucapan maupun perbuatan.

2.2.5 Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Pada tanggal 30 Maret 1999, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah menyepakati Rancangan Undang-undang (RUU) tentang perlindungan konsumen untuk disahkan oleh pemerintah (setelah selama 20 tahun diperjuangkan), yaitu pada tanggal 20 April 1999.²⁰

Dasar hukum tersebut bisa menjadi landasan hukum yang sah dalam soal pengaturan perlindungan konsumen. Di samping UUPK, masih terdapat sejumlah perangkat hukum lain yang juga bisa dijadikan sebagai sumber atau dasar hukum, sebagai berikut:²¹

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional;

²⁰ Yessi Kusumadewi, 2022. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah. Hlm. 32-34.

²¹ Ibid.

2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar;
5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 301/MPP/KEP/10/2001 tentang Pengangkatan, Pemberhentian Anggota dan Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;
6. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 608/MPP/Kep/8/2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintah Kota Makassar, Kota Palembang, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, dan Kota Medan;
8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 418/MPP/Kep/4/2002 Tanggal 30 April 2002 tentang Pembentukan Tim Penyeleksi Calon Anggota Badan Perlindungan Konsumen;

9. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 480/MPP/Kep/6/2002 Tanggal 13 Juni 2002 tentang Perubahan atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;

2.3 Pengertian Ban

Ban adalah peranti yang menutupi velg suatu roda. Ban adalah bagian penting dari kendaraan darat, dan digunakan untuk mengurangi getaran yang disebabkan ketidak teraturan permukaan jalan, melindungi roda dari aus dan kerusakan, serta memberikan kestabilan antara kendaraan dan tanah untuk meningkatkan percepatan dan mempermudah pergerakan.²²

Ban merupakan bagian motor atau mobil yang bersentuhan langsung dengan permukaan jalan. Pemilihan ban yang benar, sangat menentukan keselamatan pengendara dari bahaya slide pada jalan-jalan tertentu, dapat menurunkan biaya operasional kendaraan, performance meningkat dan maintenance mudah.

Sebagian besar ban yang ada sekarang, terutama yang digunakan untuk kendaraan roda empat, diproduksi dari karet sintetik walaupun dapat juga digunakan dari bahan lain seperti baja. Pada tahun 1839, Charles Goodyear berhasil menemukan teknik vulkanisasi karet. Vulkanisasi sendiri berasal dari kata Vulkan yang merupakan dewa api dalam agama orang romawi. Pada mulanya Goodyear tidak menamakan penemuannya itu dengan nama vulkanisasi melainkan karet tahan api. Untuk menghargai jasanya, nama Goodyear diabadikan

²² Afdan Ufriandi, 2021. Analisis Tingkat Keausan Terhadap Pemakaian Ban Merek A, B Dan C Menggunakan Ban Standar 90/90-14 46 P. Article. Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Riau. Vol. 8 No. 1.

sebagai nama perusahaan karet terkenal di Amerika Serikat yaitu Goodyear Tire and Rubber company yang didirikan oleh Frank Seiberling pada tahun 1898. Goodyear Tire & Rubber Company mulai berdiri pada tahun 1898 ketika Frank Seiberling membeli pabrik pertama perusahaan ini dengan menggunakan uang yang dia pinjam dari salah seorang iparnya. Pada tahun 1845 Thomson dan Dunlop menciptakan ban atau pada waktu itu disebut ban hidup alias ban berongga udara. Sehingga Thomson dan Dunlop disebut Bapak Ban. Dengan perkembangan teknologi Charles Kingston Welch menemukan ban dalam, sementara William Erskine Bartlett menemukan ban luar.

2.3.1 Macam Macam Dan Struktur Ban

- a. Ban bias Pengertian ban bias dikemukakan dalam (Toyota Astra Motor, 1995) “ban bias adalah ban yang didalamnya terdapat ban 68 dalam untuk menampung udara yang dipompakan ke dalam ban”.



Gambar 2.1 Struktur dan Bias

- b. Ban radial Carcas ban radial terdiri lapisan benang yang tegak lurus dengan garis tengah ban” (Toyota Astra Motor, 1995). Konstruksi carcass cord untuk ban radial berarti membentuk sudut 90 derajat terhadap keliling lingkaran ban.



Gambar 2.2 Stuktur Ban Radial

2.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk. Produk berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi harapan customer. Beberapa definisi kualitas menekankan kepada aspek yang berbeda-beda. Misalnya kecocokan pengguna, kesesuaian produk dengan spesifikasi desain dan persyaratan teknisnya. Kualitas dapat dilihat dari dua aspek, yaitu kualitas desain (*quality of design*) dan kualitas kesesuaian (*quality of conformance*).²³

Kualitas yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, sebab kualitas yang baik merupakan faktor penting bagi perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut ISO 8402 dan SNI (Standart Nasional Indonesia), Pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan tegas maupun tersamar. Menurut Deming (1982), Kualitas adalah kesesuaian dengan pasar. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta

²³ Harnanto dan Zulkifli, 2003. Manajemen Biaya. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. Hlm. 83

yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Day mendefinisikan sebuah produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai suatu pasar sasaran dimana kemampuan perusahaan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dengan demikian, produk pasar mengombinasikan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pengertian produk pasar menunjukkan bahwa suatu pasar akan ada jika terdapat kebutuhan dan tersedianya produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut.²⁴

Dari uraian definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti garansi.

Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.²⁵

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar

²⁴ Muhamad Ismail, 2013. Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Bogor: IPB Press. Hlm.19.

²⁵ Mahmud Machfoedz, 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan. Hlm.125

setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

2.5 Pengertian Garansi

Garansi adalah suatu kesepakatan dua pihak yang berupa tanggungan atau jaminan dari penjual atau produsen bahwa barang yang dijual adalah bebas dari kerusakan atau cacat yang tidak diketahui. Pada umumnya garansi atau jaminan mempunyai jangka waktu tertentu. Dalam perkembangannya, jangka waktu yang ditetapkan dalam garansi dapat dijadikan sebagai tolok ukur terhadap kualitas dan usia suatu produk.²⁶

Blischke dan Murthy menyebutkan garansi merupakan kesepakatan kontraktual antara produsen dan konsumen berkaitan dengan penjualan produk. Dalam kesepakatan ini, produsen diharuskan melakukan perbaikan (rektifikasi) terhadap produk yang mengalami kegagalan dalam periode garansi. Garansi memberikan jaminan bahwa produsen akan melakukan perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsional di dalam masa garansi yang telah ditentukan. Menurut dimensinya kebijakan garansi dikelompokkan kedalam dua kebijakan yaitu:

1. Kebijakan garansi satu dimensi, dikarakteristikan oleh satu atribut, yaitu umur produk atau pemakaian.

²⁶ Zaki Mubarak, 2009. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer. Skripsi, Program Ekonomi, UIN Sunan Kalijaga. Hlm. 45.

2. Kebijakan dua dimensi, dikarakteristikan oleh dua atribut, dimana atribut pertama merepresentasikan waktu dan atribut kedua merepresentasikan pemakaian.

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen (pelaku usaha) menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Surat tersebut sering disebut dengan kartu garansi ataupun kartu jaminan.

Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan (salah satu contohnya adalah garansi “uang kembali”). Garansi berfungsi paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Jika tidak, pembeli tidak akan puas.²⁷

Garansi dibagi menjadi tiga macam yaitu garansi replacement, garansi service dan garansi dengan penggantian spare part. Garansi replacement adalah garansi yang apabila di*Klaim* kemudian mendapatkan penggantian dengan produk yang sama. Garansi service adalah pemberian garansi dengan memperbaiki barang yang rusak. Sedangkan garansi spare part adalah garansi dengan penggantian barang dengan yang baru. Pada pemberian garansi ini ada ketentuan dan jangka waktu garansi berbeda dengan produk satu dengan yang lain.²⁸

²⁷ Philip Kotler, 2010. Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Gramedia. Hlm. 98

²⁸ Tri Winarsih, 2014. Pandangan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Produk Tupperware di Agen Tupperware Ratu Haura Surakarta, (Skripsi, Program Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hlm. 4

Pemberian garansi/jaminan kian menjadi mode. Garansi dapat menjadi alat yang ampuh bagi perkembangan nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan. Jaminan berupa uang kembali, memberikan kompensasi, atau dengan memberikan penggantian atas produk yang bersangkutan. Namun pemberian jaminan haruslah relevan, tidak bersyarat, dipercaya dan mudah untuk dimengerti.

Manfaat bagi pembeli dari garansi ini adalah akan mendapat jaminan atas adanya kerusakan yang bersifat internal (bukan sebab kelalaian atau faktor luar barang) dan cacat-cacat yang sebelumnya kerusakan dan cacat-cacat tersebut belum diketahui. Dengan pelayanan garansi ini, ia juga terlindungi dan akan terpenuhi hak-haknya yaitu mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang tersebut dalam transaksi serta sesuai dengan nilai tukar yang telah dikeluarkan. Hal ini bermakna jika ditemukan kerusakan atau cacat dikemudian hari dalam tempo waktu yang telah ditentukan, maka pihak penjual berkewajiban menjalankan apa-apa yang telah disepakati dalam garansi tersebut, baik mengganti maupun memperbaiki secara percuma.²⁹

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologi. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi,

²⁹ Taufiq Hidayat, 2006. Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam. Edisi XV. Al-Mawarid. Hlm. 115

derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi.

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pakar pemasaran Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oliver kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan.³⁰

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan.³¹

³⁰ T. Elisabeth Cintya Santosa, Peran Garansi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam Perusahaan Jasa (Jurnal Manajemen Marantha, Volume 3, November 2004).

³¹ Teguh Santoso, 2011. Marketing Strategic. Jakarta: Oryza. Hlm. 58

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya pelanggan pun dapat dibagi dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan sebelumnya.

Poin pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari produk yang kita jual. Maka, sebisa mungkin usahakan produk kita berkualitas lebih baik sehingga memiliki daya saing yang cukup kuat dan tidak kalah dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran. Pedomannya, semakin berkualitas produk yang kita jual, maka semakin puas pula pelanggan yang membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk dan garansi.³²

³² Gunawan Setiaji, 2017. "Pengaruh Garansi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo," Skripsi, Program Studi Manajemen, "Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hlm.3