

## ABSTRAK

Winarsih, 17101163022, 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), Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, 2020, Pembimbing: Moh. Ali Abdul Shomad, V.E.A., S.Ag., M.Pd.I

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Kemiripan Merek, Hak-Hak Konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian menghasilkan berbagai jenis produk dengan berbagai merek yang beredar di tengah masyarakat perkotaan dan pedesaan. Hal ini menimbulkan kebebasan dalam hal memilih berbagai jenis merek produk tertentu dan kualitasnya sesuai dengan kemampuan serta keinginan konsumen. Kondisi ini dapat dilihat dipasaran banyak produk pangan yang mengandung unsur kemiripan merek. Dilihat dari segi corak, warna, huruf, model kemasan, dan pelafalan merek memang hampir sama, namun kedua merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemiripan merek produk pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung ? 2) Bagaimana implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui persepsi konsumen terhadap kemiripan merek produk pangan di Toko Mugi Jaya Bungur, 2) Mengetahui implikasi terhadap pemenuhan hak-hak konsumen menurut perspektif Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Perbedaan persepsi dalam benak konsumen terkait kemiripan merek sangat tergantung kepada pilihan konsumen itu sendiri. Hal tersebut terjadi dikarenakan jenis-jenis konsumen di Toko Mugi Jaya yang berbeda. Persepsi timbul karena adanya stimulus atau rangsangan dari luar yang akan mempengaruhi konsumen melalui panca inderanya. 2) Implikasi pemenuhan hak-hak konsumen tidak semua dapat dilakukan, karena jenis-jenis konsumen dan tujuan yang berbeda dalam menentukan pilihan. Hak-hak dapat tercederai bila konsumen merasa dirugikan dengan adanya kemiripan merek. Dalam pasal 4 UUPK peneliti merumuskan lima hak yang diasumsikan secara mendasar untuk dituntut pemenuhannya.

## ABSTRACT

Winarsih, 17101163022, Consumer Perception of the Similarity of Food Product Brands and Their Implications for the Fulfillment of Consumer Rights According to Law No. 8/1999 on Consumer Protection (Case Study at Mugi Jaya Shop Bungur Tulungagung), Department of Sharia Economic Law, Faculty Sharia and Science law, Tulungagung State Islamic Institute, 2020, Supervisor: Moh. Ali Abdul Shomad, V.E.A., S.Ag, M.Pd.I

**Keywords:** Consumer Perception, Brand Similarity, Consumer Rights

This research is motivated by the rapid growth of the economy producing various types of products with various brands that are circulating in the middle of urban and rural communities. This gives rise to freedom in terms of choosing various types of certain product brands and their quality under the abilities and desires of consumers. This condition can be seen in the market of many food products that contain elements of brand similarity. In terms of style, color, font, packaging model, and brand pronunciation are almost the same, but the two brands come from different companies.

The focus of this research is 1) What is the consumer perception of the similarity of food product brands at Mugi Jaya Shop Bungur Tulungagung? 2) What are the implications for the fulfillment of consumer rights according to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection ?. The purpose of this study is 1) Knowing consumers' perceptions of the similarity of food product brands at Mugi Jaya Shop Bungur, 2) Knowing the implications for the fulfillment of consumer rights according to the perspective of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

In this study, researchers collected data using descriptive qualitative research methods through participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique used is the method of data reduction, data presentation, concluding, and data verification.

The results of this study indicate that; 1) The difference in perceptions in the minds of consumers regarding brand similarity really depends on the choices of the consumers themselves. This happens because the types of consumers at the Mugi Jaya Shop are different. Perception arises because of a stimulus or stimulation from outside that will affect consumers through their five senses. 2) Not all of the implications of fulfilling consumer rights can be done, because the types of consumers and different goals in determining choices. Rights can be injured if consumers feel disadvantaged by the presence of brand similarities. In article 4 of the consumer protection law the researcher formulates five rights which are assumed to be fundamentally demanded for their fulfillment.

## الملخص

وينارسيه، 171011630022 ، تصورات المستهلك حول تشابه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية وانعكاساتها على أعمال حقوق المستهلك وفقاً للقانون رقم 8/1999 بشأن حماية المستهلك) دراسة حالة في الدكان موجي جايا بوعور تولونج أجونج ( قسم الشريعة الاقتصادية ، كلية الشريعة دراسات قانونية الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج ، 2020، تحت المشرف: محمد علي عبد الصمد الماجستير

### الكلمات الرئيسية: تصور المستهلك ، تشابه العلامة التجارية ، حقوق المستهلك

خلفية هذا البحث هو النمو السريع للاقتصاد الذي ينتج أنواعاً مختلفة من المنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة التي يتم تداولها في وسط المجتمعات الحضرية والريفية . وهذا يؤدي إلى الحرية من حيث اختيار أنواع مختلفة من علامات تجارية معينة للمنتجات وجودتها وفقاً لقدرات ورغبات المستهلكين . يمكن ملاحظة هذا الشرط في سوق العديد من المنتجات الغذائية التي تحتوي على عناصر تشابه العلامة التجارية . من حيث الأسلوب واللون والخط ونموذج التغليف ونطق العلامة التجارية هي نفسها تقريباً ، لكن العلامتين التجاريتين تأتيان من شركات مختلفة . تركيز هذا البحث هو (1) : ما هو تصور المستهلك للتشابه بين العلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الدكان موجي جايا بوعور تولونج أجونج ؟ (2) ما هي الآثار المترتبة على أعمال حقوق المستهلك بموجب القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك؟ الغرض من هذه الدراسة هو (1) : معرفة تصورات المستهلكين عن تشابه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الدكان موجي جايا بوعور تولونج أجونج ، (2) معرفة الآثار المترتبة على أعمال حقوق المستهلك وفقاً لمنظور القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك .

في هذه الدراسة ، جمع الباحثون البيانات باستخدام طرق البحث النوعي الوصفي من خلال الملاحظة التشاركية والمقابلات المتعمقة والوثائق . تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي طريقة تقليل البيانات ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج ، والتحقق من البيانات .

تشير نتائج هذه الدراسة إلى (1) : تحفيز المستهلكين على الشراء لأنه يتأثر بإدراكهم للوضع الذي يواجهونه . ينشأ الإدراك بسبب المنبهات أو المنبهات من الخارج التي ستؤثر على المستهلكين من خلال حواسهم الخمسة . يتعلق بتشابه العلامة التجارية يعتمد على اختيار المستهلكين أنفسهم . يحدث هذا بسبب وجود أفكار مختلفة في أذهان المستهلكين تتعلق بالعلامة التجارية ،

نظرًا لأنواع مختلفة من المستهلكين في الدكان موجي جايا بوعور تولونج أجونج (2). يمكن أن تتضرر الحقوق إذا شعر المستهلكون بالضرر بسبب تشابه العلامة التجارية. لا يمكن تنفيذ جميع الآثار المترتبة على الوفاء بحقوق المستهلك ، لأن الأنواع المختلفة من المستهلكين والأغراض في تحديد الخيارات.