

---

## IMPLEMENTASI MEREK TERDAFTAR SEBAGAI PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN

**Fenny Wulandari**

Fakultas Hukum Universitas Pamulang

E-mail: [fennywulandari89@gmail.com](mailto:fennywulandari89@gmail.com)

### ABSTRAK

Pengaturan *Intellectual Property Right* (Hak Kekayaan Intelektual) terkait Merek diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam undang-undang tersebut tidak secara tersurat diatur tentang perlindungan konsumen tetapi tersirat dalam pertimbangan bahwa Indonesia sebagai anggota WTO (World Trade Organization) mempunyai konsekuensi untuk meratifikasi Konvensi Internasional dalam menjaga perlindungan konsumen. Hal ini yang hendak dicapai dengan konsep Hak Kekayaan Intelektual yang secara internasional tercantum dalam WTO Agreement/Trade Related Aspects of *Intellectual Property Rights* (TRIPs). Dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 4 huruf c, hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Hal ini yang harus diperhatikan para pelaku usaha atau produsen ketika memproduksi barang dan/atau jasa yang kemudian akan didaftarkan hak mereknya.

Kata Kunci : Hak Kekayaan Intelektual, Merek, Perlindungan Konsumen

### ABSTRACT

*Regulation Intellectual Property Rights for Mark regulated in Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. In the law is not expressly provided about consumer protection but implied in the consideration that Indonesia as a member of World Trade Organization has consequences for ratifying International Convention in protecting consumers. This is what the concept will achieve by Intellectual Property Right that are internationally listed in WTO Agreement/ Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs). -Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen in article 4 letter c, the consumer's right is right to information that is true, clear and honest about the condition and guarantee of goods and / or services. This should be considered by business actors or producers when producing goods and / or services which the mark will be registered.*

---

Keywords: *Intellectual Property Rights, Mark and Geographical Indication, Consumer Protection*

---

## Pendahuluan

Merek merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual atau sering disebut juga *intellectual property right*<sup>1</sup> dalam kepustakaan hukum Anglo Saxon. Peranan merek terdapat dalam konsiderans Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bagian menimbang butir a, yang berbunyi :

*“bahwa di era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen;”*<sup>2</sup>

Penjelasan mengenai peran merek sebagai upaya perlindungan konsumen dalam era perdagangan global ini berkaitan erat dengan urusan investasi. Masalah yang dihadapi konsumen semakin kompleks karena Indonesia memasuki pasar bebas atau globalisasi ekonomi perdagangan dengan UU No 7 Tahun 1994 yang ditandatangani oleh Presiden pada 12 November 1994, Negara kita telah meratifikasi Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia atau *World Trade Organization* (WTO). Data menunjukkan, aset dalam bentuk kekayaan intelektual merupakan lebih dari 1/3 nilai bersih perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat dan Eropa.<sup>3</sup> Shakespear memang betul tatkala bilang *“What is in a name?”* tapi bagi dunia usaha, sekali sudah ditetapkan, nama atau merek adalah aset.<sup>4</sup>

Kadangkala yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bukan produknya, melainkan mereknya. 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 unsure tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam

---

<sup>1</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Rajagrafindo Persada, Depok, 2015, hlm. 12.

<sup>2</sup> Republik Indonesia, *Lembar Negara Tahun 2016 Nomor 252, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek*, Jakarta, 25 November 2016, bagian “menimbang” butir a.

<sup>3</sup> Lihat Achmad Zein Purba dalam buku *Hukum Dalam Kolom, Kumpulan tulisan Hukum Bisnis, Hukum Kekayaan Intelektual, Hukum Laut, dan Hukum Lingkungan*, Tempo Publishing, Jakarta, 2016. Kolom II.7., hlm. 182.

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

kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.<sup>5</sup> Berdasarkan pengertian merek menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, merek mempunyai fungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Suatu merek merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan pemilik merek menyampaikan informasi mengenai kualitas dan wibawa suatu produk kepada konsumen.<sup>6</sup> Pendaftaran suatu merek adalah mutlak untuk mendapatkan hak atas merek sebuah produk dalam bentuk sertifikat merek dan akan dilindungi dan orang lain tidak dapat memakai merek yang sama.

### **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penerapan pendaftaran merek terhadap suatu produk dapat melindungi konsumen ?

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif, yaitu penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai bangunan sistem mengenai asas, norma, kaidah dari doktrin dan peraturan perundang-undangan.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini dipergunakan metode pendekatan konseptual berdasar dari pendapat ahli (doktrin) terkait dengan materi hukum dagang atau hukum ekonomi bahkan yang dikenal juga sebagai hukum bisnis. Metode pendekatan yuridis dilakukan juga dengan meneliti kaidah atau aturan hukum sebagai suatu sistem yang terkait dengan suatu peristiwa hukum<sup>8</sup> terutama Undang-Undang Merek dan Perlindungan Konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode pendekatan literatur, yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan menggunakan bahan-bahan pustaka hukum yang mendukung penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan kesimpulan atas perumusan masalah yang diteliti.

---

<sup>5</sup> Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

<sup>6</sup> Ansgar Ohly, TRIPs and Consumer Protection, dalam H. Ullrich et al. (eds.), TRIPs plus 20, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law 25, (Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016), hlm. 693-694.

<sup>7</sup> Philipus M. Hardjon, *Pengkajian Ilmu Hukum Dogmatik (normatif)*. Universitas Hukum Airlangga, Surabaya, 1994, hlm. 32.

<sup>8</sup> Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Cetakan I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010. hlm. 36.

## Pembahasan

### Implementasi merek yang terdaftar sebagai upaya perlindungan konsumen

Dalam aturan-aturan main yang ditetapkan WTO sebenarnya dalam perlindungan konsumen senantiasa lebih mendapat perhatian dan perlindungan hukum. Misalnya perlindungan hak kekayaan intelektual atau *intellectual property right* dalam hal penggunaan merek. Dalam TRIPs (Trade Related Intellectual Properties) antara lain disebutkan bahwa Negara anggota wajib melaksanakan ketentuan tersebut, di mana salah satu peniruan merek barang adalah untuk melindungi konsumen. Sebagai contoh dalam kasus *Nike*, Mahkamah Agung RI berpendapat bahwa menggunakan merek terkenal di dunia internasional tanpa izin dapat juga mengelabui konsumen seakan-akan barang yang dipalsukan mereknya tersebut barang asli. Padahal barang tersebut adalah tiruan yang mungkin mutunya lebih rendah dari barang aslinya. Perlindungan terhadap merek dagang adalah juga perlindungan terhadap konsumen dari barang-barang *pema legal standinguan* (hasil pembajakan atas HAKI).<sup>9</sup>

Perlindungan merek terdaftar di Indonesia saat ini didasarkan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu :

- 1) Perlindungan hukum preventif, yaitu perlindungan sebelum terjadi tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek dan merek terkenal. Ketentuan pada pasal 35 ayat (1) Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan; (2) Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama; pasal 36; dan pasal 37, Apabila seseorang/ badan hukum ingin agar mereknya mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan hukum merek, maka merek yang bersangkutan harus terdaftar terlebih dahulu. Suatu permohonan pendaftaran merek akan diterima pendaftarannya apabila telah memenuhi persyaratan baik yang bersifat formalitas maupun substantif yang telah ditentukan Undang-Undang Merek. Lebih lanjut lihat pada pasal 20,21,22 yang menentukan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak, bila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/ atau jasa sejenis, dan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/ atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu.<sup>10</sup> Syarat penting yang sekaligus

---

<sup>9</sup> Erman Rajagukguk, Pentingnya *Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas*, Makalah dalam Seminar *Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*, Fakultas Hukum Unisba, 9 Mei 1998.

<sup>10</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

menjadi ciri utama suatu merek adalah adanya daya pembeda (*distinctiveness*) yang cukup. Merek yang dipakai haruslah sedemikian rupa sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya.

- 2) Perlindungan hukum represif, yaitu perlindungan hukum terhadap merek manakala ada tindak pidana merek atau pelanggaran hak atas merek. Perlindungan hukum yang represif ini diberikan apabila telah terjadi pelanggaran hak merek (termasuk merek terkenal). Dalam hal ini peran lembaga peradilan dan aparat penegak hukum lainnya seperti kepolisian, penyidik pegawai negeri sipil (PPNS), dan kejaksaan sangat diperlukan. Pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan hukum atas pelanggaran hak atas merek baik dalam wujud gugatan ganti rugi maupun berdasarkan tuntutan hukum pidana melalui aparat penegak hukum. Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Merek memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek barang dan/ atau jasa yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan untuk barang atau jasa sejenis berupa : (a) gugatan ganti rugi, dan atau (b) penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut, (2) gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan. Gugatan tersebut menurut pasal 83 ayat (3) harus diajukan melalui Pengadilan Niaga. Selanjutnya, menurut pasal 84 (1) atas permintaan pemilik merek atau atau penerima lisensi merek terdaftar selaku penggugat dapat mengajukan permohonan kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, dan/ atau perdagangan barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek secara tanpa hak, hakim dapat memerintahkan penyerahan barang atau nilai barang tersebut dilaksanakan setelah putusan pengadilan mempunyai kekuatan hukum yang tetap.<sup>11</sup>

Pemilik merek selain mempunyai hak melakukan gugatan perdata juga dapat pula menyelesaikan sengketa melalui Arbitrase Penyelesaian Sengketa (Pasal 93), Perlindungan hukum lainnya adalah berdasarkan ketentuan pidana Undang-Undang Merek.

Sebagai contoh, kasus yang terindikasi terjadi pelanggaran merek yaitu perusahaan produsen minuman serbuk dalam kemasan merek Nutrisari mengajukan gugatan pembatalan merek Nusasari milik pengusaha asal Bandung, Teti Rohayati. Gugatan tersebut dilayangkan karena dianggap memiliki kesamaan produk, yakni minuman serbuk dalam kemasan dan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*,

memiliki kesamaan pada pokoknya karena memiliki unsure “Nu” dan “Sari”. Merek Nutrisari merupakan merek milik Nutrifood yang sah karena merek Nutrisari telah terdaftar terlebih dahulu di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM dalam kelas 30 sejak 10 Mei 2007 dengan nomor sertifikat IDM000183897 dan diperpanjang pada 29 Oktober 2008 dengan nomor sertifikat IDM000258080 sedangkan merek Nusasari baru terdaftar sejak 17 September 2016 dengan nomor sertifikat IDM0004985upa69.<sup>12</sup> Kemasan yang menyerupai atau mirip dapat mengelabui atau menyesatkan konsumen yang tidak terlalu teliti atas produk dagang tersebut selain itu konsumen pun dapat mengira bahwa Nutrisari dan Nusasari berasal dari sumber yang sama, padahal keduanya memiliki kualitas yang berbeda karena berasal dari sumber yang berbeda pula.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia bisnis dan usaha tujuan utama adalah untuk mencari keuntungan yang sebesar-sebesarannya tanpa memahami arti penting hubungan antara pengusaha, konsumen dan masyarakat akan berperilaku “profit oriented” yang artinya berperilaku tanpa memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang lain dan lebih mendorong konsumen untuk selalu menggunakan produk mereka.<sup>13</sup> Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi pada produk barang dan/ atau jasa dengan cara seefektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut. Segala cara pendekatan dilakukan bahkan menjurus kepada tindakan yang bersifat negative dan berdampak buruk. Dampak buruk yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan terkait pemalsuan dan sebagainya.<sup>14</sup> Pemakaian merek dan/ atau merek terkenal, pembajakan, pemalsuan ataupun pemboncengan merek (*passing off*) secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasikan sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik.

Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam pasal 4 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah “*hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/ atau jasa; . .*” maksudnya adalah setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan

---

<sup>12</sup><http://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/22/053324926/produsen.nutrisari.gugat.merek.nusasari.milik.pengusaha.bandung>, diakses pada 17 September 2017 pukul 09.21 WIB

<sup>13</sup> Prasetijo, Tistijanti, John Joi Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Andi Publisher, Jogjakarta, 2006, hlm. 88.

<sup>14</sup> Sri Redjeki Hartono, makalah “Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen” dalam buku *Hukum Perlindungan Konsumen*, penyunting Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 34.

agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/ atau jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Menurut Troelstrup,<sup>15</sup> konsumen pada saat ini membutuhkan banyak informasi yang lebih relevan dibandingkan 50 tahun yang lalu, alasannya saat ini : (1) terdapat lebih banyak produk, merek, dan tentu saja penjualnya, (2) daya beli konsumen makin meningkat, (3) lebih banyak variasi merek yang beredar di pasaran, sehingga belum diketahui semua orang, (4) model-model produk lebih cepat berubah, (5) kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.

Perlindungan konsumen dalam penerapan TRIPs tidak disebutkan secara tegas, namun disebutkan bahwa dalam penjatuhan sanksi tertentu, dimaksudkan untuk mengurangi resiko pelanggaran lebih lanjut, serta menjadikan kepentingan pihak ketiga sebagai dasar pertimbangan untuk menjatuhkan sanksi tersebut.<sup>16</sup> Hal ini berarti bahwa konsumen merupakan pihak yang dipertimbangkan dalam penjatuhan sanksi terhadap produsen yang melanggar ketentuan Hak Kekayaan Intelektual. Demikian pula, badan peradilan diberi wewenang untuk memerintahkan agar produk yang terbukti merupakan hasil pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual, tanpa kompensasi apapun, dikeluarkan dari arus perdagangan sedemikian rupa untuk menghindarkan kerugian yang dialami pemegang hak, atau dimusnahkan (kecuali hal itu bertentangan dengan persyaratan konstitusional).<sup>17</sup>

Hukum perlindungan konsumen menurut Janus Sidabalok adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen.<sup>18</sup> Janus juga menambahkan hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban tersebut.

Muchsin berpendapat bahwa, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Perlindungan Hukum Preventif

---

<sup>15</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 20.

<sup>16</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 71.

<sup>17</sup> Pasal 44 Persetujuan TRIPs

<sup>18</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 45.

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.<sup>19</sup>

Nasution menjelaskan Hukum perlindungan konsumen pada pokoknya lebih berperan dalam hubungan dan masalah konsumen yang kondisi para pihaknya berimbang dalam kedudukan sosial ekonomi, daya saing, maupun tingkat pendidikan. Rasionalnya adalah sekalipun tidak selalu tepat, bagi mereka yang berkedudukan seimbang demikian, maka mereka masing-masing lebih mampu mempertahankan dan menegakkan hak-hak mereka yang sah. Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi para pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang.<sup>20</sup>

Begitu pentingnya perlindungan konsumen agar tidak keliru mengonsumsi suatu produk, maka berdasarkan Konvensi Paris, maupun dalam Yurisprudensi Mahkamah Agung, serta pengadilan di Indonesia, untuk menentukan apakah suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, kriteria utamanya adalah apakah dapat menyebabkan kekeliruan dan kekacauan bagi khalayak ramai.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 20.

<sup>20</sup>Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm. 45.

<sup>21</sup> Sudarga Gautama, *Hak Milik Intelektual dan Perjanjian Internasional, TRIPs, GATT Putaran Paraguay (1994)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994, hlm. 21.

---

## Penutup

### Simpulan :

*Pertama*, Melalui merek yang terdaftar, pihak konsumen dapat mengetahui kualitas barang dan/ atau jasa yang bersangkutan baik melalui pengalamannya karena pernah menggunakan merek tersebut, atau informasi yang diperolehnya dari konsumen lain. Dengan merek yang terdaftar tersebut, konsumen dapat menilai kualitas barang dan/ atau jasa karena mengetahui siapa yang memproduksi barang dan/ atau jasa tersebut. Dengan demikian, merek terdaftar juga memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai mekanisme untuk mengidentifikasi dan juga member keuntungan dalam pemasaran.

*Kedua*, Merek yang sudah terdaftar mempunyai perlindungan hukum bagi produsen yang menggunakan hak merek tersebut sebagai sarana meningkatkan nilai merek (*brand value*) juga sebagai upaya perlindungan terhadap para kompetitor atau para pesaing usaha yang beritikad tidak baik.

### Saran :

*Pertama*, Saran penulis untuk para pelaku usaha, agar mendaftarkan merek produk barang dan/ atau jasa sebagai perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut juga sebagai perlindungan terhadap competitor atau para pesaing usaha yang beritikad tidak baik.

*Kedua*, Untuk para pembaca yang mungkin juga sebagai konsumen, jadilah konsumen yang cerdas dengan memperhatikan informasi barang dan/ atau jasa yang akan anda beli, sebab apabila produk tersebut mempunyai merek yang terdaftar akan jelas perlindungan terhadap konsumen dan apabila produsen tersebut melanggar ketentuan dalam perlindungan konsumen maka nilai *prestige* atau nilai merek (*brand value*) produk tersebut akan menurun.

---

## Daftar Pustaka

### Buku

- Achmad Zein Purba, *Hukum Dalam Kolom*, Kumpulan tulisan Hukum Bisnis, Hukum Kekayaan Intelektual, Hukum Laut, dan Hukum Lingkungan, Tempo Publishing, Jakarta, 2016.
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.
- Ansgar Ohly, TRIPs and Consumer Protection, dalam H. Ullrich et al. (eds.), TRIPs plus 20, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law 25, (Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016).
- Erman Rajagukguk, *Pentingnya Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas*, Makalah dalam Seminar Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas, Fakultas Hukum Unisba.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Cetakan I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010.
- OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Rajagrafindo Persada, Depok, 2015.
- Philippus M. Hardjon, *Pengkajian Ilmu Hukum Dogmatik (normatif)*. Universitas Hukum Airlangga, Surabaya, 1994.
- Sudarga Gautama, *Hak Milik Intelektual dan Perjanjian Internasional, TRIPs, GATT Putaran Paraguay (1994)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.
- Sri Redjeki Hartono, makalah “Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen” dalam buku *Hukum Perlindungan Konsumen*, penyunting Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- Sudarga Gautama, *Hak Milik Intelektual dan Perjanjian Internasional, TRIPs, GATT Putaran Paraguay (1994)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.
- Tistijanti Prasetijo, John Joi Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Publisher, Jogjakarta, 2006.