

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan informasi terhadap barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha sangat penting artinya bagi konsumen. Penyebarluasan informasi barang dan/atau jasa tersebut dilakukan dalam suatu kegiatan berbentuk promosi. Promosi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sering menjadi sasaran konsumen untuk menggali informasi terhadap barang dan/atau jasa.

Penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha selain melalui promosi biasanya juga dilakukan melalui papan pengumuman toko, brosur, iklan, baliho, spanduk, contoh produk, alat komunikasi dan sebagainya. Suatu bentuk promosi tujuannya untuk menyampaikan informasi barang dan/atau jasa serta menarik minat konsumen untuk membeli produk. Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu.¹

Pada saat ini sebagian besar konsumen sering mengalami kerugian akibat promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Kerugian tersebut sebagian besar disebabkan tergiurnya konsumen terhadap barang dan/atau jasa pada iklan atau brosur

¹ Ahmadi Miru dalam Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, hlm. 55

produk yang ditawarkan. Iklan atau brosur tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan-kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.²

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Kegiatan bisnis yang sehat yakni terdapatnya keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dapat menyalahgunakan posisinya dengan monopolistis keadaan tersebut, maka akan merugikan konsumen.³ Jika ditinjau dari tujuan hukum umumnya yaitu keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum, kelemahan kedudukan konsumen tidak dapat menciptakan keadilan untuk kedua belah pihak yang berada dalam lingkupan perlindungan konsumen. Jadi, hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasannya.⁴

Pemerintah merupakan instansi yang dapat menengahi dan berkewajiban menyeimbangi kedudukan kedua belah pihak tersebut. Dengan demikian pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Negara melalui pemerintah harus mengangkat kedudukan konsumen yang dapat dieksploitasi secara sepihak oleh pelaku usaha. Konsumen harusnya berada pada posisi yang sama dan seimbang dengan pelaku usaha. Hubungan konsumen dan

² *Ibid.*, hlm. 55

³ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, hlm. 1

⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo, 2006, hlm. 11

pelaku usaha menimbulkan manfaat secara timbal balik, karena konsumen merupakan salah satu faktor penggerak kualitas produk pelaku usaha.

Bagi pemerintah Indonesia, upaya perlindungan terhadap konsumen dimaksudkan untuk menetapkan prinsip-prinsip konsumen, sebagai berikut:

1. Konsumen pada dasarnya adalah pemakaian, pengguna, atau pemanfaat barang dan/atau jasa yang perlu diberikan perlindungan hukum;
2. Konsumen merupakan pihak yang sangat menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha serta memiliki kedudukan setara dengan pelaku usaha;
3. Konsumen perlu dibayangkan potensinya, mengingat selama ini pada umumnya kurang mengerti atau kurang waspada sehingga tergiur oleh upaya pemasaran yang menarik tanpa atau kurang memahami mutu hasil produk yang ditawarkan.⁵

Penyimpangan akan tetap terjadi meskipun Undang-Undang telah mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan peran masing-masing para pihak. Praktek promosi merupakan salah satu celah penyimpangan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan usahanya berdasarkan ketentuan peraturan Perundang-undangan. Kegiatan promosi juga dapat mengelabui konsumen, misalnya tentang kualitas, mutu barang, harga, kegunaan barang, bahan, kecocokan waktu, dan lain-lain. Iklan sering menyampaikan informasi yang berlebihan dan bersifat menipu untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberikan kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan sebagai moral. Iklan sering

⁵ Harianto Dedy dalam Ditya Hanesty, *Tinjauan Yuridis Terhadap Praktik Promosi Dalam Bentuk Brosur Kendaraan Bermotor Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok, 2012, hlm. 1

menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan penipuan, dan karena itu seakan antara bisnis dan etika ada jurang yang tak terjembatani.⁶

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yang terdapat pada Pasal 17 sebagai berikut:

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Mengexploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - e. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Dalam KUHPerdata dan/atau KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang), tidak memberikan pengertian dan/atau memuat kaidah tentang periklanan. Dalam Pasal 1365 KUHPerdata menyebutkan perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut. Ketentuan yang termuat dalam KUHPerdata yang dapat digunakan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum yakni melalui Pasal 1365 KUHPerdata ini, jika dikaitkan dengan unsur melawan hukum, iklan tersebut akan merugikan pihak lain.

Dalam Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2004 tentang Kepailitan, terlepas untuk siapa Perundang-undangan itu berlaku, khusus menyangkut perilaku

⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm.197

pengumuman iklan putusan pengadilan tentang pernyataan pailit dan segala akibat yang terjadi pada seseorang atau suatu badan usaha (Pasal 13 Jo. Pasal 16, 105, 165, 163c, dan seterusnya).⁷

Pengaturan Perundang-undangan yang diamanatkan oleh pemerintah yang dijadikan sebagai landasan untuk mempertimbangkan sebuah sengketa. Dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan sengketa perlunya dilihat keharmonisan dari putusan yang dijatuhkan oleh Majelis dengan mempertimbangkan dan memperhatikan Undang-Undang yang berlaku. Harmonisasi peraturan Perundang-undangan merupakan keselarasan antara peraturan Perundang-undangan antara yang satu dengan yang lainnya, baik berbentuk vertikal (melalui hirarki Undang-Undang) atau horizontal (Perundang-undangan yang sederajat).

Berikut salah satu contoh kasus mengenai penyampaian informasi yang tidak jujur dalam promosi suatu produk, yang dialami oleh konsumen bernama Ludmilla Arif. Pada kasus ini, Ludmilla Arif merupakan konsumen yang membeli kendaraan roda empat melalui promosi PT Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha yang menyatakan bahwa produk Nissan *March* ini memiliki kelebihan irit bahan bakar. Informasi serupa juga terdapat pada iklan yang disiarkan melalui media *online detik* dan *kompas* bahwa Nissan *March* mampu menempuh jarak 18,5-18,5 km/liter.

Berdasarkan iklan melalui media *online detik* dan *kompas* dan promosi PT Nissan Motor Indonesia tersebut, Ludmilla Arif berkeyakinan untuk membeli satu unit Nissan *March* pada dealer resmi PT Nissan Motor Indonesia di kawasan Warung Buncit Jakarta Selatan. Setelah satu sampai dua bulan pemakaian Nissan *March*,

⁷ Az. NAsution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2014, hlm. 76

Ludmilla Arif merasa ada keganjilan dengan Nissan *March* yang boros bahan bakar. Dengan keganjilan tersebut Ludmilla Arif mencoba menghitung jarak tempuh yang dilalui untuk satu liter bahan bakar.

Setelah pengujian tersebut Ludmilla Arif mendapatkan kenyataan bahwa Nissan *March* ini hanya dapat menempuh jarak 7,9-8,2 km/liter. Merasa dirugikan Ludmilla Arif komplain kepada PT Nissan Motor Indonesia bahwa Nissan *March* yang dimilikinya boros bahan bakar dan tidak sesuai dengan promosi yang dijanjikan oleh PT Nissan Motor Indonesia. Merasa kurang puas dengan tindak lanjut dari PT Nissan Motor Indonesia, maka Ludmilla Arif melaporkan kasus ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disingkat dengan BPSK) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK mengeluarkan putusan Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang menyatakan PT Nissan Motor Indonesia melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf *k* dan Pasal 10 huruf *c* Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPSK meminta PT Nissan Motor Indonesia untuk membatalkan transaksi, dan mengembalikan uang pembelian Nissan *March* milik Ludmilla Arif sebesar Rp 150.000.000.- (seratus lima puluh juta rupiah). PT Nissan Motor Indonesia mengajukan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar membatalkan keputusan BPSK pada tanggal 1 Maret 2012. Dalam persidangan yang digelar di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tanggal 17 April 2012, majelis hakim yang dipimpin oleh Bapak Muhammad Razaq, menilai tuduhan PT Nissan Motor Indonesia tidak terbukti.

Hakim menilai baik dalil, maupun saksi yang dihadirkan PT Nissan Motor Indonesia tidak mampu membuktikan kalau Ludmilla Arif melakukan penipuan. Pengadilan Negeri Jakarta Selatan mengeluarkan putusan Nomor. 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel tanggal 17 April 2012 yang menyatakan menolak keberatan pemohon yakni PT Nissan Motor Indonesia dan menghukum pemohon membayar biaya perkara sebesar Rp 316.000,- (tiga ratus enam belas ribu rupiah). Berdasarkan pertimbangan dan merasa tidak benar, maka PT Nissan Motor Indonesia mengajukan upaya hukum kasasi atas putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang menyudutkan PT Nissan Motor Indonesia tersebut. Penyelesaian perkara terakhir, Mahkamah Agung Republik Indonesia mengeluarkan putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 tanggal 26 Maret 2013 dengan putusan menolak permohonan kasasi yang diajukan oleh PT Nissan Motor Indonesia dan memberatkan pemohon kasasi untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

Memperhatikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 sebagai keselarasan. Keselarasan antara peraturan yang satu dengan yang lain saling memperkuat, memperjelas dan mempertegas. Oleh karena itu skripsi ini berjudul **Harmonisasi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt. Sus/2012 Antara PT. Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diatas, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penyelesaian sengketa konsumen dari putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif?
2. Bagaimana harmonisasi dari putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa konsumen dari putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif.
2. Untuk mengetahui harmonisasi dari putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dengan melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

- a. Menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu hukum acara perdata.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang hukum perlindungan konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemerintah penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk memperbaharui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya mengenai penyelesaian sengketa konsumen.
- b. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran permasalahan hukum dalam kehidupan sehari-hari dan teliti dalam menganalisa suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

E. Metode Penelitian

Metode merupakan cara utama yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, mencapai tingkat ketelitian, jumlah dan jenis yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah suatu metode penelitian hukum yang menitikberatkan pada bahan hukum pustaka yang ada. Yuridis normatif memandang hukum sebagai norma-norma positif di dalam sistem perundang-undangan hukum nasional. Alasan melakukan penelitian yuridis normatif karena untuk mengetahui harmonisasi dari putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara

PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berdasarkan pada data sekunder.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan data tentang suatu keadaan atau gejala-gejala sosial yang berkembang di tengah-tengah masyarakat sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh, lengkap dan sistematis tentang objek yang akan diteliti. Penelitian yang menggambarkan keharmonisan Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 antara PT Nissan Motor Indonesia Vs Ludmilla Arif dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

1) Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan atau *field research* adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.⁸ Penelitian lapangan diperoleh melalui wawancara Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, Asisten ruang pembinaan Mahkamah Agung Republik Indonesia dan Panitera Muda Perdata Khusus Mahkamah Agung Republik Indonesia sebagai informan. Informan adalah narasumber atau seseorang yang memiliki informasi banyak mengenai objek yang akan diteliti.⁹

⁸ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI-Press, 2012, hlm.12

⁹ Tatang M. Amirin, *Sumber Penelitian, Responden Penelitian, dan Informan (Narasumber) Penelitian*, Tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subjek/responden-dan-informan-penelitian/, Yogyakarta, 2009, diakses tanggal 20 Agustus 2015

2) Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan atau *library research* adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data pendukung dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, Peraturan Perundang-undangan, dan peraturan lainnya yang terkait.¹⁰ Penelitian pustaka dapat dilakukan pada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Andalas, Perpustakaan Pusat Universitas Andalas, serta situs-situs hukum dari internet.

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan penjelasan dari hukum primer yang terdiri dari berbagai peraturan yang berkaitan dan bahan penelitian yang berasal dari literatur atau hasil penelitian yang dibedakan dalam:

1) Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, dan terdiri dari:

- a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato)
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)
- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen
- d) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
- e) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman

¹⁰ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004, hlm. 170

- f) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1985 Jo. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2004 Jo. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2009 tentang Mahkamah Agung
 - g) Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
 - h) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
 - i) Putusan BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012
 - j) Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel tanggal 17 April 2012
 - k) Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 tanggal 26 Maret 2013
- 2) Bahan hukum sekunder yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang terdiri dari berbagai peraturan yang berkaitan dan bahan penelitian yang berasal dari literatur atau hasil penelitian seperti:
- a) Literatur
 - b) Data internet
 - c) Artikel
 - d) Jurnal
 - e) Hasil penelitian yang ada sebelumnya

- f) Berita acara sidang gugatan standar mutu pembelian mobil, Nomor Register 095/REG/BPSK-DKI/X/2011 tertanggal 18 Oktober 2011 di BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
 - g) Bahan-bahan lain yang terdapat pada BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dan Mahkamah Agung Republik Indonesia
- 3) Bahan hukum tersier, yakni bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, misalnya kamus hukum dan ensiklopedia.¹¹

4. Teknik Pengumpulan Data

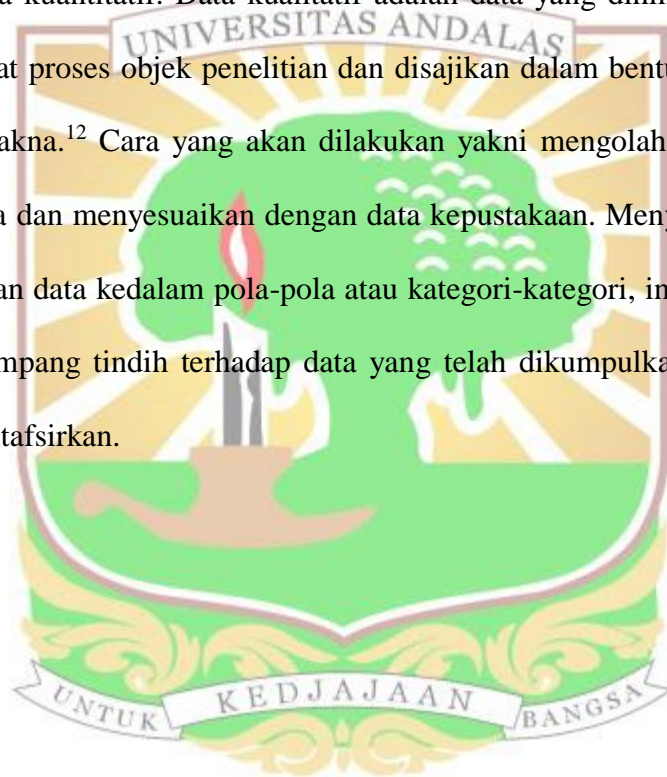
- a. Wawancara yaitu mengumpulkan data yang dapat membahas pokok permasalahan dengan cara menanyakan langsung mengenai objek yang diteliti. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dengan cara mempersiapkan pertanyaan alternatif jawaban yang ditetapkan terlebih dahulu. Pada penelitian ini akan melakukan wawancara dengan Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, Asisten ruang pembinaan Mahkamah Agung Republik Indonesia dan Panitera Muda Perdata Khusus Mahkamah Agung Republik Indonesia.
- b. Studi dokumen yaitu dengan mempelajari beberapa literatur dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Wujud dari studi

¹¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2011, hlm. 115

dokumen ini adalah peraturan perundang-undangan yang berkaitan erat dengan hukum perlindungan konsumen.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat dipahami dan ditafsirkan. Analisis adalah mendeskripsikan masalah, tentunya dengan data-data yang ditemukan, diolah secara interpretatif kualitatif tanpa mengabaikan secara mutlak data-data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dihimpun berdasarkan cara-cara melihat proses objek penelitian dan disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.¹² Cara yang akan dilakukan yakni mengolah data di lapangan sedemikian rupa dan menyesuaikan dengan data kepustakaan. Menyusun data berarti mengelompokkan data kedalam pola-pola atau kategori-kategori, ini dilakukan untuk menghindari tumpang tindih terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga dapat dipahami dan ditafsirkan.



¹² Godam64, *Klasifikasi, jenis, dan macam data pembagian data dalam ilmu eksak sains statistik, statistika*, http://organisasi.org/klasifikasi_jenis_dan_macam_data_pembagian_data_dalam_ilmu_eksak_sains_statistik_statistika, 2006, diakses tanggal 20 Agustus 2015