

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI YANG RELEVAN

2.1.1 Teori Foto Produk

Foto produk merupakan representasi visual dari suatu barang yang berfungsi untuk memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen. Menurut Maisiouw & Winerungan (2025), visualisasi produk memiliki peran penting dalam membangun persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi. Foto produk yang baik tidak hanya menampilkan objek secara jelas, tetapi juga mengandung unsur estetika seperti pencahayaan, angle, dan komposisi warna yang dapat meningkatkan daya tarik visual.

Dalam konteks pemasaran digital, Kurniawan (2025) menegaskan bahwa foto produk merupakan elemen strategis dalam membentuk brand image dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Foto yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Sebaliknya, foto produk yang buram, tidak proporsional, atau tidak representatif dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan terhadap kualitas barang.

Penelitian Mokobombang & Kusumawati (2024) menemukan bahwa product photo, bersama dengan deskripsi dan ulasan konsumen, berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada platform e-commerce. Hasil ini memperlihatkan bahwa tampilan visual yang jelas dan menarik mampu membangun keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, foto produk bukan sekadar media informasi, tetapi juga sarana persuasif dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, Sujono, Hurriyati, Wibowo, & Hendrayati (2024) menjelaskan bahwa product image yang terbentuk melalui kualitas foto dan tampilan situs web dapat menciptakan pengalaman positif (website experience) bagi pengguna. Foto produk yang

ditampilkan dengan resolusi tinggi, pencahayaan yang baik, dan komposisi menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko online. Teori ini menunjukkan bahwa kualitas foto produk berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk.

Dari pandangan para ahli dan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa foto produk merupakan stimulus visual yang berfungsi sebagai komunikasi nonverbal antara penjual dan konsumen. Kualitas foto yang baik memengaruhi persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori tersebut, indikator foto produk dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang telah ditekankan para peneliti :

1. Kejelasan foto produk

(foto tidak blur, detail terlihat jelas).

2. Pencahayaan foto

(pencahayaan menampilkan produk dengan jelas).

3. Komposisi foto

(penataan objek menarik dan fokus pada produk).

4. Kesesuaian foto dengan produk asli

(foto menggambarkan barang secara akurat).

5. Daya tarik visual

(foto mampu meningkatkan ketertarikan konsumen).

2.1.2 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui konsumen untuk memilih, menilai, dan menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti harga, promosi, merek, dan aspek visual produk. Dalam konteks digital, elemen visual seperti foto produk menjadi salah satu rangsangan utama yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.

Penelitian Asfar, Arfandy, & Akhsa (2025) menunjukkan bahwa desain dan tampilan visual e-commerce yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, termasuk foto produk, menjadi pemicu awal (stimulus) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Sementara itu, Cahyaningrum & Prabowo (2025) menambahkan bahwa visualisasi berbasis teknologi seperti augmented reality dapat memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan keinginan membeli. Artinya, konsumen lebih mudah mengambil keputusan ketika mereka dapat melihat representasi visual yang jelas dan realistis dari produk yang akan dibeli.

Penelitian Fitriani (2025) juga menemukan bahwa konsistensi konten visual di media sosial, terutama di Instagram, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Visual yang menarik, seragam, dan sesuai dengan identitas merek dapat membangun kepercayaan serta memperkuat brand recall di benak konsumen.

Dengan demikian, teori-teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi visual yang terbentuk melalui tampilan produk. Foto produk yang baik berperan sebagai faktor pendorong (driving factor) dalam mempercepat proses keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Sebagaimana dijelaskan oleh Fitriani (2025), Cahyaningrum & Prabowo (2025),. Indikator ini menggambarkan bagaimana visual memengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan kebutuhan

Kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi tambahan setelah melihat foto produk.

3. Evaluasi alternatif

Perbandingan produk berdasarkan tampilan, harga, dan reputasi merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan akhir untuk membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Penilaian konsumen setelah pembelian terhadap kesesuaian dengan foto produk.

2.1.3 Hubungan Foto Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori di atas, foto produk dapat dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Foto produk yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Seperti dijelaskan oleh Mokobombang & Kusumawati (2024) serta Sujono et al. (2024), aspek visual produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum transaksi terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa foto produk memiliki efek kognitif (membentuk persepsi), afektif (membangkitkan emosi positif), dan konatif (mendorong tindakan pembelian).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas foto produk yang ditampilkan oleh perusahaan seperti CV. Redjo Makmur, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara positif.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh foto produk, dan keputusan pembelian konsumen:

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Metode / Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Mokobombang & Kusumawati (2024)	Product Photo (bersama Deskripsi Produk, Rating, Review)	Purchase Intention	Kuantitatif; menemukan bahwa product photo berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada platform e-commerce.	Variabel X sama (foto produk); langsung mendukung fokus penelitian pada pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian.

2	Sujono, Hurriyati, Wibowo & Hendrayati (2024)	Product Image & Website Quality	E- Purchase Decision (melalui Website Experience)	Kuantitatif; product image dan kualitas situs web memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna situs.	Product image ↔ keputusan pembelian, relevan untuk konteks e- commerce dan pengalaman pengguna CV Redjo Makmur.
3	Lazuardi & Wahjoedi (2024)	Product Photos (dalam konteks Flash Sales) & Website Design	Purchasing Decisions	Studi kuantitatif/kasus; menunjukkan bahwa kualitas foto produk bersama desain situs memengaruhi keputusan pembelian dalam program flash sale.	Menyoroti peran foto produk dalam situasi promosi intensif — relevan sebagai bandingan untuk strategi promosi CV Redjo Makmur.

4	Asfar, Arfandy & Akhsa (2025)	Desain Tampilan Produk (visual)	Minat Beli	Kuantitatif; tampilan/ desain yang menarik meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.	Memperkuat aspek visual (termasuk foto) sebagai pemicu minat/keputus an pembelian.
5	Fitriani (2025)	Konsistensi Konten Visual di Instagram	Keputusan Pembelian (sektor kuliner)	Kuantitatif/kualitat if; konsistensi visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform sosial.	Menunjukkan pengaruh konten visual (sejalan dengan foto produk) pada keputusan pembelian di platform sosial yang relevan untuk strategi pemasaran digital.

6	Nurbaiti, Rismawan & Fuadah (2025)	Ulasan Pelanggan (e-WOM)	Niat Beli	Kuantitatif; ulasan pelanggan memengaruhi niat beli, namun belum memasukkan foto produk sebagai variabel utama.	Berguna sebagai variabel pembanding; menandai gap karena tidak menekankan foto produk sebagai fokus.
7	Arindi (2024)	Brand Image	Perilaku Pembelian	Studi kuantitatif; brand image memengaruhi keputusan konsumen.	Menunjukkan fokus berbeda (brand image), mempertegas perlunya studi yang menempatkan foto produk sebagai variabel independen utama.

8	Cahyaningrum & Prabowo (2025)	Visualisasi AR (augmented reality)	Persepsi Kualitas Produk	Eksperimental/kuantitatif; visualisasi AR mengubah persepsi kualitas produk.	Meski berbeda teknologi (AR), relevan untuk menunjukkan efek visual terhadap persepsi kualitas yang berdampak pada keputusan pembelian.
---	-------------------------------	------------------------------------	--------------------------	--	---

Table 1 (2.2 Penelitian Terdahulu)

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa banyak studi yang menegaskan peran elemen visual termasuk *product image* atau *product photo* dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji foto produk bersama variabel lain (mis. deskripsi produk, rating, desain situs, atau konteks promosi seperti flash sale) dan beberapa fokus pada sektor tertentu (mis. fashion, kuliner, HMR). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengujian langsung pengaruh kualitas foto produk (mis. aspek angle, pencahayaan, komposisi warna) terhadap keputusan pembelian pada industri kebutuhan pokok/UMKM lokal seperti kasus CV Redjo Makmur. Penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menempatkan foto produk sebagai variabel independen utama dan menguji pengaruhnya secara empiris terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Redjo Makmur.

2.3 KERANGKA

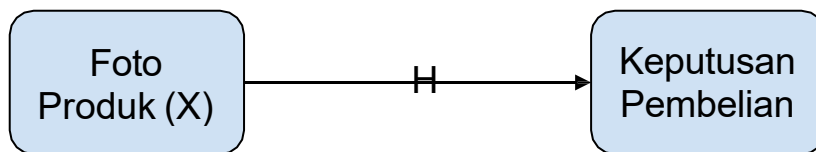
Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa foto produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Foto produk yang berkualitas tinggi ditinjau dari aspek pencahayaan,

kejelasan, komposisi, dan kesesuaian dengan produk asli dapat meningkatkan ketertarikan visual dan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

Dalam konteks CV Redjo Makmur, konsumen sering kali tidak hanya menilai produk dari segi harga atau kualitas nyata, melainkan juga dari bagaimana produk ditampilkan melalui foto. Foto yang baik mampu memberikan gambaran lebih jelas mengenai produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan rasa percaya konsumen. Hal ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, terdapat hubungan kausal yang diasumsikan, yaitu Foto Produk (X) → Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Skema Kerangka Berpikir



Gambar 1 (2.3 Skema Kerangka Pikir)

2.4 HIPOTESIS

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa foto produk memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mokobombang dan Kusumawati (2024) membuktikan bahwa *product photo* bersama deskripsi produk, penilaian, dan ulasan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam e-commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan foto produk yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sejalan dengan itu, Sujono, Hurriyati, Wibowo, dan Hendrayati (2024) juga menemukan bahwa *product image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna situs web.

Selain itu, penelitian Asfar, Arfandy, dan Akhsa (2025) serta Fitriani (2025) sama-sama menegaskan pentingnya elemen visual dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum menempatkan foto produk sebagai variabel utama, melainkan hanya sebagai bagian dari aspek visual secara umum. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa foto produk berkualitas tinggi mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Redjo Makmur.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Redjo Makmur.