

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Redjo Makmur yang melakukan pembelian produk melalui kanal digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) maupun platform online lainnya. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam menilai dan memutuskan pembelian berdasarkan foto produk yang ditampilkan oleh perusahaan, baik dari segi kualitas visual, pencahayaan, komposisi, maupun kesesuaian tampilan foto dengan produk aslinya.

Pemilihan objek ini didasarkan pada peran penting foto produk sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen dalam era digital. Seperti dijelaskan oleh Fitriani (2025), konsistensi dan estetika konten visual di media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada bisnis yang bergerak di sektor makanan dan produk konsumsi. Dalam konteks ini, CV. Redjo Makmur sebagai perusahaan lokal diharapkan mampu memanfaatkan kualitas foto produk untuk menarik minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Selain itu, penelitian Cahyaningrum dan Prabowo (2025) juga menegaskan bahwa visualisasi produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak hanya ditentukan oleh harga atau fungsi produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut direpresentasikan secara visual. Dengan demikian, foto produk menjadi elemen kunci dalam membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen CV. Redjo Makmur.

Maisiouw dan Winerungan (2025) menemukan bahwa citra dan kredibilitas merek yang terbentuk dari tampilan visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan objeknya pada konsumen yang aktif berinteraksi dengan foto produk CV. Redjo Makmur

di platform digital, untuk menilai sejauh mana faktor visual tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya terbatas pada konsumen secara umum, tetapi lebih spesifik kepada mereka yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengamatan terhadap foto produk secara online. Hal ini sejalan dengan temuan Arindi (2024) yang menyatakan bahwa tampilan visual produk yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat brand image yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pemilihan konsumen CV. Redjo Makmur sebagai objek penelitian memberikan konteks empiris yang relevan untuk menguji teori-teori perilaku konsumen dan visualisasi produk dalam lingkungan pemasaran digital, sebagaimana telah dibahas dalam penelitian-penelitian terdahulu seperti Fitriani (2025), Cahyaningrum & Prabowo (2025), Maisiouw & Winerungan (2025), serta Arindi (2024).

3.2 SUMBER DAN DATA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Redjo Makmur.

3.2.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen CV. Redjo Makmur yang telah melakukan pembelian produk melalui platform digital perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbasis daring (online survey) kepada responden yang aktif berinteraksi dengan konten visual, khususnya foto produk di media sosial dan kanal promosi digital milik CV. Redjo Makmur.

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2025), yang mengumpulkan data melalui survei kuantitatif untuk menilai pengaruh konten visual di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Penggunaan data primer melalui kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh persepsi dan tanggapan langsung dari konsumen terkait faktor-faktor visual yang memengaruhi minat beli mereka.

Selain itu, metode pengumpulan data primer juga terinspirasi oleh Arindi (2024) yang menggunakan survei terhadap konsumen e-commerce untuk menilai dampak fitur visual seperti virtual try-on terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengumpulan data primer dalam penelitian ini berfokus pada opini konsumen terkait aspek estetika, kejelasan, dan kredibilitas foto produk CV. Redjo Makmur.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis data primer. Sumber-sumber tersebut meliputi dokumentasi internal perusahaan, seperti laporan penjualan, data promosi, katalog foto produk, serta arsip aktivitas pemasaran digital yang dimiliki oleh CV. Redjo Makmur. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif dari data primer dan memberikan gambaran mengenai konsistensi antara performa visual produk dengan peningkatan penjualan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Cahyaningrum dan Prabowo (2025), pemanfaatan data visual dan dokumentasi pendukung penting dalam memahami efektivitas tampilan produk terhadap minat beli konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital seperti augmented reality. Oleh karena itu, dokumentasi visual dari CV. Redjo Makmur juga menjadi sumber data sekunder yang relevan untuk menilai kesesuaian antara strategi promosi berbasis foto produk dengan perilaku pembelian aktual konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Maisiouw dan Winerungan (2025) menunjukkan bahwa data sekunder seperti catatan promosi digital dan aktivitas merek di media sosial dapat membantu menjelaskan bagaimana elemen visual membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan serupa, penelitian ini menggunakan data promosi dan media sosial CV. Redjo Makmur sebagai pendukung untuk memvalidasi hubungan antara persepsi visual dan keputusan konsumen.

Dengan demikian, kombinasi antara data primer yang diperoleh melalui survei langsung dan data sekunder berupa dokumen serta arsip promosi perusahaan diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Redjo Makmur, baik dari sisi persepsi konsumen maupun dari aspek performa pemasaran perusahaan.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL (KUANTITATIF)

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Redjo Makmur yang telah melakukan pembelian produk. Populasi ini dipilih karena mewakili konsumen yang secara langsung terpapar pada foto produk perusahaan dalam proses pembelian.

Menurut Fitriani (2025), populasi yang relevan untuk meneliti pengaruh konten visual adalah individu yang secara aktif berinteraksi dengan konten media sosial dan telah melakukan keputusan pembelian berbasis pada persepsi visual. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen CV. Redjo Makmur yang banyak melakukan pembelian setelah melihat foto produk yang diunggah di media sosial perusahaan.

Pemilihan populasi ini juga didukung oleh temuan Maisiouw dan Winerungan (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh paparan terhadap visual merek dan foto produk yang menarik di media digital. Oleh karena itu,

populasi penelitian ini dianggap representatif dalam menggambarkan hubungan antara kualitas foto produk dengan perilaku pembelian konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria Sampel:

1. Konsumen yang pernah membeli produk CV. Redjo Makmur melalui platform digital.
2. Konsumen yang pernah melihat foto produk CV. Redjo Makmur sebelum membeli.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penggunaan purposive sampling dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang telah benar-benar melihat foto produk perusahaan dan terlibat langsung dalam proses pembelian, sehingga data yang diperoleh relevan dengan variabel penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini merujuk pada pedoman Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah keseluruhan item pernyataan dalam instrumen penelitian. Instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan dua variabel utama. Variabel (X) yaitu Foto Produk, diukur melalui 5 indikator (kualitas gambar, pencahayaan, komposisi foto, kesesuaian warna, dan daya tarik visual) yang dikembangkan menjadi 10 item pernyataan. Sementara itu, variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, diukur melalui 5 indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian) yang juga dikembangkan menjadi 10 item pernyataan. Dengan total keseluruhan 20 item pernyataan dari kedua variabel tersebut, maka ukuran

sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berkisar antara 100 responden (20 x 5) hingga 200 responden (20 x 10).

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Hair tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi standar minimal untuk penelitian kuantitatif berbasis kuesioner, serta memadai untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 102 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu kuesioner tertutup, observasi visual, dan dokumentasi, yang digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.4.1 Kuesioner Tertutup

Metode pertama yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan terkait pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan tingkat pengaruh dari variabel yang diteliti secara kuantitatif.

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti Fitriani (2025) yang menggunakan pendekatan serupa dalam menilai pengaruh konten visual di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner mencakup dimensi visual seperti kualitas foto produk, pencahayaan, komposisi, kesesuaian gambar dengan produk asli, serta daya tarik estetika.

Penggunaan kuesioner tertutup memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terukur dan mudah dianalisis secara statistik, sehingga hubungan antara kualitas foto produk dan keputusan pembelian dapat diidentifikasi secara objektif. Pendekatan ini juga sejalan dengan metode yang digunakan oleh Arindi (2024), yang mengukur persepsi konsumen terhadap fitur visual produk di e-commerce melalui skala penilaian numerik.

3.4.2 Observasi Visual

Metode kedua adalah observasi visual, yaitu pengamatan langsung terhadap konten foto produk yang digunakan oleh CV. Redjo Makmur dalam kegiatan promosi digital. Observasi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana elemen visual seperti pencahayaan, kontras warna, sudut pengambilan gambar, serta kesesuaian tampilan foto dengan produk aktual mencerminkan strategi pemasaran visual perusahaan.

Pendekatan observasi ini didukung oleh Cahyaningrum dan Prabowo (2025) yang menekankan pentingnya visualisasi produk dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan melakukan observasi terhadap foto-foto produk yang dipublikasikan, peneliti dapat mengidentifikasi apakah foto tersebut sudah mencerminkan standar visual yang menarik dan kredibel bagi calon konsumen.

Selain itu, observasi ini juga digunakan untuk mencocokkan persepsi konsumen yang diperoleh melalui kuesioner dengan kualitas visual yang sebenarnya ditampilkan oleh perusahaan, sehingga analisis menjadi lebih objektif dan komprehensif.

3.4.3 Dokumentasi

Metode ketiga yang digunakan adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data sekunder berupa catatan promosi digital, laporan penjualan, serta arsip foto produk CV. Redjo Makmur yang telah digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dokumentasi ini membantu memberikan konteks terhadap data primer, serta memungkinkan peneliti menelusuri hubungan antara peningkatan intensitas unggahan foto produk dengan perubahan perilaku pembelian konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Maisiouw dan Winerungan (2025), aktivitas promosi dan dokumentasi digital dapat memberikan bukti empiris tentang bagaimana visualisasi produk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dokumen promosi, katalog digital, serta riwayat unggahan media sosial CV. Redjo Makmur dianalisis untuk melihat pola keterkaitan antara kualitas visual dengan tingkat keterlibatan dan pembelian konsumen.

Selain itu, dokumentasi ini juga mendukung temuan dari Fitriani (2025) bahwa kontinuitas visual dan kejelasan pesan foto produk memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan Teknik Pengumpulan Data

Ketiga teknik ini kuesioner, observasi, dan dokumentasi digunakan secara terpadu. Kuesioner memberikan data kuantitatif mengenai persepsi konsumen, observasi visual memberikan data kualitatif tentang kualitas foto produk yang digunakan, sementara dokumentasi memberikan data pendukung dari sisi aktivitas pemasaran dan performa penjualan. Sinergi antara ketiga teknik ini memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga memiliki dasar empiris dan visual yang kuat, sehingga analisis pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan secara menyeluruh dan valid.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel merupakan uraian yang menjelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel penelitian diukur, sehingga dapat diuji secara empiris menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) berupa foto produk dan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Kedua variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (1–5), mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” sebagaimana digunakan dalam penelitian kuantitatif oleh Fitriani (2025) dan Arindi (2024).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
Foto Produk (X)	Representasi visual dari produk yang ditampilkan melalui media digital CV. Redjo Makmur (media sosial dan katalog daring) yang bertujuan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.	1. Kualitas gambar tingkat kejelasan dan resolusi foto produk. 2. Pencahayaan (lighting) keseimbangan terang dan gelap yang menonjolkan detail produk. 3. Komposisi foto tata letak objek dalam bingkai agar menarik dan proporsional. 4. Kesesuaian warna kesesuaian warna foto dengan produk sebenarnya. 5. Daya tarik visual kemampuan foto untuk menarik perhatian dan menimbulkan keinginan membeli.	Fitriani (2025); Cahyaningrum & Prabowo (2025); Maisiouw & Winerungan (2025); Arindi (2024)	Likert (1–5)

Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk setelah menilai aspek visual dan informasi yang tersedia pada media digital CV. Redjo Makmur.	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.	Fitriani (2025); Arindi (2024); Cahyaningrum & Prabowo (2025); Maisiouw & Winerungan (2025)	Likert (1–5)
--------------------------------	---	---	---	--------------

Table 2 (3.5 Definisi Operasional Variabel)

Kelima indikator tersebut diukur dengan skala Likert yang sama, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel foto produk (X) terhadap proses dan hasil keputusan pembelian (Y).

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik untuk mengetahui pengaruh foto produk (variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) pada CV. Redjo Makmur. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Langkah-langkah analisis ini dipilih karena sesuai dengan metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian terdahulu seperti Fitriani (2025) dan Arindi (2024), yang menilai hubungan antara elemen visual media sosial dengan keputusan pembelian konsumen secara empiris menggunakan analisis regresi.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan menghasilkan data yang konsisten.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Fitriani (2025) dalam menguji validitas kuesioner tentang pengaruh konten visual Instagram terhadap keputusan pembelian, di mana setiap indikator visual diuji kesesuaiannya dengan variabel teoretis yang diukur.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa nilai alpha di atas 0,7 menunjukkan instrumen yang reliabel. Proses ini juga digunakan oleh Arindi (2024) untuk memastikan bahwa instrumen yang mengukur fitur visual dan brand image pada e-commerce memiliki stabilitas pengukuran yang tinggi.

Dengan kedua uji ini, peneliti dapat menjamin bahwa alat ukur dalam penelitian mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten untuk menganalisis hubungan antara kualitas foto produk dan keputusan pembelian.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tahapan berikutnya adalah analisis regresi linier sederhana, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel foto produk (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Analisis ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan dua variabel utama dengan hubungan kausal tunggal.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

di mana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Foto produk
- e = Error

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Cahyaningrum dan Prabowo (2025) yang menggunakan analisis regresi sederhana untuk menilai pengaruh visualisasi produk berbasis augmented reality terhadap perubahan minat beli konsumen. Hasil dari regresi linier sederhana akan menunjukkan seberapa besar pengaruh peningkatan kualitas foto produk terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen CV. Redjo Makmur.

3.6.3 Uji t (Signifikansi Pengaruh)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (foto produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan uji t dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Maisiouw dan Winerungan (2025) yang juga menggunakan uji signifikansi untuk membuktikan pengaruh visual merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk photo block. Uji ini memberikan dasar statistik untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan bersifat signifikan secara empiris.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel foto produk (X). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Fitriani (2025), penggunaan R^2 penting untuk menilai sejauh mana kekuatan pengaruh visual media sosial dalam menjelaskan perilaku

pembelian konsumen. Jika nilai R^2 tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel foto produk memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Redjo Makmur.

Dengan demikian, hasil analisis R^2 akan memberikan informasi yang jelas mengenai tingkat efektivitas foto produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus mendukung atau menolak hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Kesimpulan Analisis

Melalui keempat tahap analisis di atas uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan R^2 . penelitian ini berupaya membuktikan secara empiris bahwa foto produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Redjo Makmur. Pendekatan analisis ini juga mencerminkan praktik yang digunakan oleh penelitian terdahulu (Fitriani, 2025; Cahyaningrum & Prabowo, 2025; Maisiouw & Winerungan, 2025; Arindi, 2024) yang berfokus pada hubungan visualisasi produk dengan perilaku pembelian.

3.7 DRAFT KUESIONER / DRAFT PERTANYAAN

a. Identitas Responden :

1. Jenis Kelamin

- Laki - laki
- Perempuan

2. Usia :

- < 20 Tahun
- 20 - 30 Tahun
- 31 - 40 Tahun
- > 40 Tahun

3. Frekuensi belanja di CV. Redjo Makmur :

- 1 Kali

- 2 - 3 Kali
- 4 -5 Kali
- Lebih dari 5 Kali

b. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Gunakan skala penelitian :

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

c. Pernyataan Kuesioner *Table 3 (3.7 Skala Nilai Kuisisioner)*

Variabel X - Foto Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Foto produk CV. Redjo Makmur terlihat jelas dan tidak buram.	☐	☐	☐	☐	☐

2	Detail produk dalam foto mudah terlihat dan dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Pencahayaan pada foto produk sudah baik sehingga produk tampak jelas.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Warna produk pada foto terlihat nyata dan tidak menipu.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Penataan objek dalam foto produk terlihat rapi dan menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Fokus foto terarah pada produk utama, tidak teralihkan oleh objek lain.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Foto produk sesuai dengan kondisi produk asli saat diterima.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Foto produk memberi gambaran yang akurat tentang ukuran/bentuk produk.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Foto produk mampu menarik perhatian saya untuk melihat lebih lanjut.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Foto produk meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk.	☐	☐	☐	☐	☐

Table 4 (3.7 Pernyataan Kuisisioner Variabel X)

Variabel Y – Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Foto produk membuat saya semakin yakin bahwa saya membutuhkan produk tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Setelah melihat foto produk, saya mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Foto produk mendorong saya untuk membaca ulasan atau penilaian konsumen lain.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya membandingkan produk ini dengan produk lain sebelum memutuskan membeli.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Foto produk memudahkan saya dalam membandingkan kualitas produk dengan merek lain.	☐	☐	☐	☐	☐

7	Saya memutuskan untuk membeli produk ini setelah merasa yakin dari foto dan informasi yang saya dapatkan.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Foto produk berpengaruh dalam keputusan akhir saya untuk membeli produk ini.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Setelah membeli, saya menilai apakah produk yang saya terima sesuai dengan foto produk yang ditampilkan.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Saya merasa puas apabila produk yang saya terima sesuai dengan foto produk yang ada di platform.	☐	☐	☐	☐	☐

Table 5 (3.7 Pernyataan Kuisioner Variabel Y)

d. Penutup

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini. Jawaban Anda sangat berarti dan membantu dalam kelancaran penelitian ini.