

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 178 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet dan 79% di antaranya telah melakukan transaksi belanja online sedikitnya satu kali per bulan. Dalam konteks ini, visualisasi produk menjadi salah satu elemen penting dalam proses keputusan pembelian. Foto produk berperan besar dalam membangun persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi (Maisiow & Winerungan, 2025). Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa tampilan foto produk yang menarik dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 35% (Aulia, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa citra visual bukan sekadar pelengkap, tetapi strategi utama dalam pemasaran digital modern.

Di Indonesia, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang masih belum mengoptimalkan aspek visual produk mereka. CV. Redjo Makmur sebagai perusahaan lokal yang bergerak di sektor perdagangan produk rumah tangga dan kebutuhan pokok menghadapi tantangan serupa. Produk yang dijual secara online seringkali tidak menampilkan foto berkualitas tinggi, sehingga memengaruhi persepsi calon pembeli. Padahal, dalam era pemasaran digital, foto produk menjadi elemen kunci dalam membangun brand image dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kurniawan, 2025). Konsumen tidak lagi hanya menilai dari harga dan ulasan, tetapi juga dari tampilan visual yang menggambarkan kualitas barang (Fitriani, 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian empiris yang menguji secara langsung sejauh mana foto produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks bisnis lokal seperti CV. Redjo Makmur.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya elemen visual dalam proses pembelian. Asfar, Arfandy, & Akhsa (2025) meneliti desain produk e-commerce terhadap minat beli dan menemukan bahwa tampilan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Cahyaningrum & Prabowo (2025) membuktikan bahwa visualisasi berbasis augmented reality mampu mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Fitriani (2025) juga mengonfirmasi bahwa konsistensi konten visual di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner. Sementara itu, Nurbaiti, Rismawan, & Fuadah (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi niat beli, namun belum mempertimbangkan elemen foto produk sebagai variabel penting.

Selain itu, beberapa penelitian terbaru juga memperkuat peran foto produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mokobombang dan Kusumawati (2024) menunjukkan bahwa *product photo* bersama dengan deskripsi produk, penilaian (*rating*), dan ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam platform e-commerce. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa tampilan visual produk yang jelas dan menarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sebelum membeli.

Selanjutnya, Sujono, Hurriyati, Wibowo, dan Hendrayati (2024) dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *BIRCU Journal* menemukan bahwa *product image* dan kualitas situs web secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman pengguna (*website experience*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas foto produk tidak hanya memengaruhi persepsi visual, tetapi juga membentuk pengalaman positif selama proses pembelian online.

Temuan-temuan tersebut semakin memperkuat argumentasi bahwa foto produk memiliki peran strategis dalam membangun persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks pemasaran digital di era kompetitif saat ini.

Keterbatasan utama dari penelitian terdahulu terletak pada minimnya fokus pada foto produk sebagai variabel independen utama. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada faktor brand image (Arindi, 2024), e-WOM (Azizah, 2025), atau promosi visual (Larasati & Elita, 2025), namun tidak menilai bagaimana kualitas foto (angle, pencahayaan, komposisi warna) memengaruhi keputusan pembelian aktual. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada sektor fashion seperti yang dijalankan CV. Redjo Makmur. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menguji pengaruh langsung kualitas foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konteks perusahaan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Redjo Makmur. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran visual, terutama pada level usaha kecil dan menengah. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi CV. Redjo Makmur dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis foto produk yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Redjo Makmur?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Redjo Makmur.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran visual marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen.
- Menambah literatur dan referensi penelitian terkait pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian, yang selama ini masih jarang dikaji secara spesifik.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi CV Redjo Makmur: Memberikan masukan strategis dalam meningkatkan kualitas penyajian foto produk sebagai salah satu upaya untuk mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.
- Bagi pelaku UMKM: Menjadi referensi penting dalam memahami pentingnya visualisasi produk berkualitas, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar, baik online maupun offline.
- Bagi peneliti selanjutnya: Menjadi acuan atau pijakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran visual, khususnya dalam konteks pengaruh elemen foto produk terhadap perilaku konsumen.