Pengaruh Visualisasi Dan Kualitas Foto Produk Kuliner Dengan Smartphone Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pasar Cikunir Bekasi

Pepen Sumirat, M.I.Kom[1]), Suparyadi, M.I.Kom[2])

[1]Universitas Dian Nusantara
[2]Universitas Dian Nusantara
[*)]*E-mail korespondensi: pepensumirat@gmail.com*

Diterima: 10-05-2026 | Direvisi: 02-06-2025 | Disetujui: 08-06-2026 | Publikasi online: 27-06-2026

ABSTRACT

In today's digital era, visual product presentation is a key element in attracting buyer interest, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique. The objective is to understand the impact of visualization and the quality of smartphone-captured culinary product photos on consumer purchase intention regarding MSMEs at the Cikunir Market in Bekasi City. The study involved a sample of 105 respondents. Data were collected via questionnaires distributed to consumers who had purchased culinary products from MSMEs at the location. Data analysis reveals a significant relationship between the visualization and quality of culinary product photos and consumer purchase intention. This is evidenced by a coefficient of determination (R^2) of 97.9%, indicating that visualization and photo quality collectively contribute 97.9% to purchase intention. These findings confirm that both visualization and product photo quality – even when using a smartphone camera – can enhance appeal and influence consumer purchasing decisions. The study recommends that MSMEs place greater emphasis on visual elements within their digital marketing strategies.

Keywords: *photo quality, purchase interest, visualization, UMKM, smartphone*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam menopang perekonomian lokal di Indonesia. Di tengah dinamika ekonomi global yang sering kali tidak stabil, UMKM terbukti menjadi sektor yang tangguh dan adaptif. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di dalam negeri. Fakta ini menegaskan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan di berbagai daerah. Di tingkat lokal, UMKM turut menghidupkan aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan setempat. Selain itu, UMKM juga memainkan peran strategis dalam melestarikan budaya lokal melalui produk-produk yang mengangkat kekayaan tradisi dan kearifan lokal.

Namun demikian, meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses modal, teknologi, pemasaran, serta kurangnya pelatihan manajerial dan digitalisasi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Meningkatkan daya saing UMKM berarti memperkuat fondasi ekonomi lokal yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengembangan UMKM tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga dalam kerangka pembangunan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi smartphone telah merevolusi dunia fotografi dalam dua dekade terakhir. Dulu, fotografi profesional hanya dapat dilakukan dengan kamera DSLR atau kamera digital dengan harga mahal dan kemampuan teknis yang kompleks. Kini, dengan kemajuan teknologi sensor kamera, kecerdasan buatan (AI), serta software pengolahan gambar, smartphone mampu menghasilkan foto dengan kualitas tinggi, bahkan mendekati standar profesional (Sitorus, 2020).

Perubahan ini sangat terasa dalam bidang fotografi kuliner, yang menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Menurut Lestari dan Hidayat (2022), visualisasi makanan yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi rasa dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, foto makanan bukan hanya dokumentasi, tetapi strategi komunikasi visual yang mampu menggugah selera.

Smartphone menjadi alat strategis bagi pelaku UMKM karena sifatnya yang praktis, terjangkau, dan memiliki fitur lengkap. Teknologi kamera smartphone modern dilengkapi dengan mode khusus seperti food mode, portrait, pengaturan pencahayaan otomatis, serta filter yang dapat menyempurnakan tampilan makanan tanpa memerlukan proses editing kompleks (Yuliana, 2021). Hal ini memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk memproduksi konten promosi secara mandiri, efisien, dan menarik secara visual.

Menurut laporan dari Statista (2023), lebih dari 85% konten kuliner yang beredar di media sosial dihasilkan menggunakan kamera smartphone. Bahkan, platform seperti Instagram dan TikTok memprioritaskan konten visual berkualitas tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman tentang teknik dasar fotografi kuliner dengan smartphone menjadi kebutuhan penting dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Dalam era digital yang sangat mengandalkan media visual, visualisasi dan kualitas foto menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri kuliner. Konsumen masa kini tidak hanya membeli makanan berdasarkan rasa, tetapi juga tertarik pada tampilan visual yang menggugah selera sebelum memutuskan membeli. Di sinilah pentingnya kualitas foto dan visualisasi yang baik dalam memengaruhi persepsi, emosi, serta minat beli konsumen terhadap produk kuliner.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, kemampuan menghadirkan foto produk yang berkualitas menjadi peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, dengan bantuan kamera smartphone dan teknik dasar fotografi, pelaku UMKM dapat memproduksi konten visual yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Yuliana, 2021). Namun, pemahaman akan komposisi,

pencahayaan, sudut pengambilan gambar (angle), dan penyuntingan dasar tetap dibutuhkan agar visualisasi produk benar-benar efektif.

Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menampilkan foto produk yang profesional. Banyak yang masih menyajikan gambar produk dengan pencahayaan buruk, komposisi kurang menarik, atau latar belakang yang mengganggu. Hal ini dapat mengurangi daya tarik produk secara keseluruhan dan berdampak pada rendahnya minat beli.

Maka, menjadi relevan untuk meneliti bagaimana kualitas visual, khususnya foto produk kuliner, berkontribusi terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, visualisasi bukan hanya pelengkap, melainkan bagian inti dari strategi promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Dari data tersebut, maka penulis ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Pasar Cikunir Bekasi, sehingga dapat merumuskan strategi pada tahun-tahun mendatang.

.

TINJAUAN PUSTAKA

Visualisasi adalah proses penyajian suatu objek secara visual agar dapat dilihat, dikenali, dan dipahami audiens. Dalam konteks pemasaran produk kuliner, visualisasi mencakup aspek komposisi, warna, penyajian makanan, serta latar yang digunakan dalam foto produk. Visual yang menarik mampu menciptakan persepsi positif dan menggugah selera konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam pemasaran modern, visualisasi bukan hanya alat bantu tetapi bagian inti dari strategi komunikasi merek yang bertujuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Visualisasi yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

Kualitas foto mencerminkan tingkat kejelasan, pencahayaan, warna, resolusi, serta komposisi visual dari suatu gambar. Dalam pemasaran produk kuliner, kualitas foto yang tinggi mampu menciptakan impresi profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan kamera smartphone dalam fotografi kuliner kini semakin meluas, karena fitur-fitur modern seperti AI Camera, portrait mode, HDR, dan editing otomatis memungkinkan siapa pun menghasilkan gambar menarik tanpa perlu kamera profesional (Yuliana, 2021). Kualitas visual dari smartphone menjadi penentu utama dalam keberhasilan pemasaran produk, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Minat beli adalah keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, kualitas promosi, dan daya tarik visual. Visualisasi dan kualitas foto menjadi bagian penting dari stimulus yang memicu ketertarikan dan niat untuk membeli. Produk

yang ditampilkan secara menarik dan profesional akan memengaruhi emosi konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong pembelian secara spontan maupun terencana.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk kuliner di UMKM Pasar Cikunir Bekasi pada periode Januari–Maret 2025. Berdasarkan data yang dihimpun, jumlah populasi tercatat sebanyak 142 orang. Dari jumlah tersebut, diambil sampel sebanyak 105 responden dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden, dengan pertimbangan bahwa populasi bersifat homogen dan penelitian bersifat deskriptif.

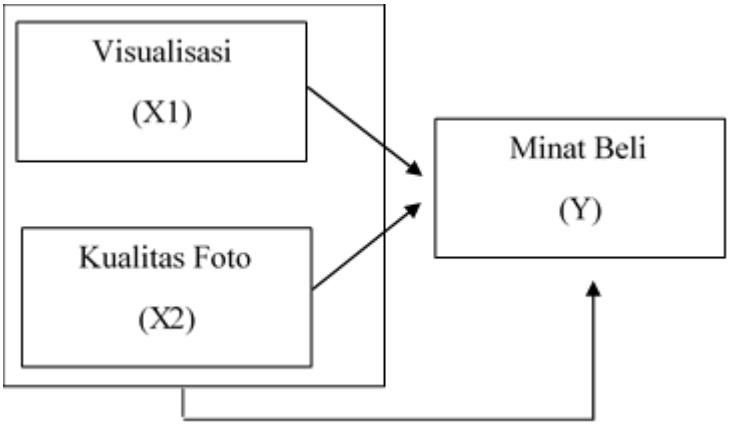
Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	**Jumlah**
1	Laki-Laki	52
2	Perempuan	53
Total		**105**

Sumber: Dari peneliti Maret 2025

Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang memiliki nilai paling besar menyatakan sangat setuju dan nilai paling kecil menyatakan sangat tidak setuju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Visualisasi (X1) dan Kualitas Foto (X2) terhadap Minat Beli (Y).Kerangka Penelitian. Untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variable, maka kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dibuat peneliti Maret 2025

Penelitian ini dilakukan dengan teknik menyebar angket menggunakan metode survei dengan jenis data kuantitatif, yaitu dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertulis untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang tersedia. Metode ini adalah cara yang paling

praktis untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dengan variabel bebas yaitu Visualisasi (X1) dan Kualitas Foto (X2), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli (Y). Dalam uji validitas, suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Dari hasil uji validitas untuk variabel Visualisasi (X1), Kualitas Foto (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan semua butir pernyataan valid.

Hasil uji validitas variabel Visualisasi menunjukkan nilai tertinggi pada indikator Komposisi dengan pernyataan "Penempatan gambar produk sangat menarik" (r = 0,689). Hasil uji validitas variabel Kualitas Foto menunjukkan nilai tertinggi pada indikator Pencahayaan dengan pernyataan "Pencahayaan pada produk sudah tepat" (r = 0,695). Hasil uji validitas variabel Minat Beli menunjukkan nilai tertinggi pada indikator Daya Tarik Visual dengan pernyataan "Foto produk menarik perhatian" (r = 0,783).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Visualisasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	14

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Foto (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	11

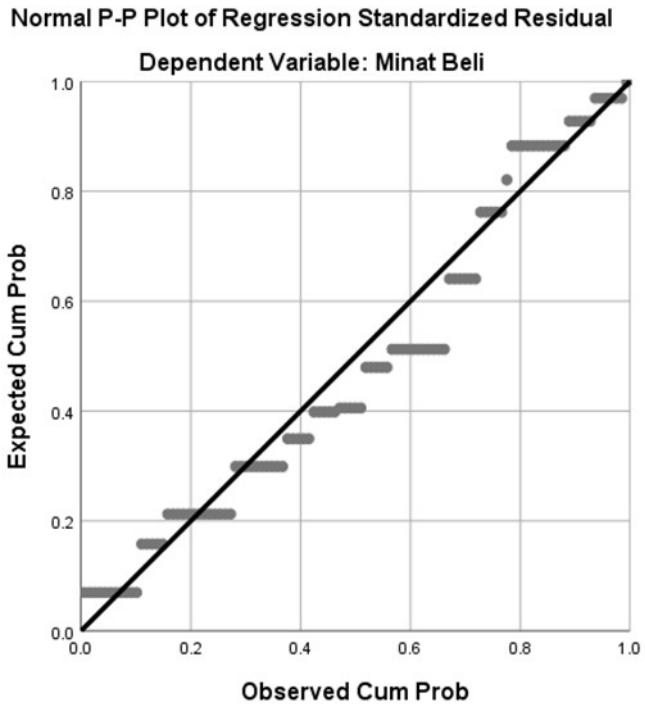
Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha dari instrument tersebut nilainya lebih besar dari 0,6. (>0,6).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Pada gambar dibawah terlihat garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas dan di sekitarnya terdapat tanda-tanda bulat atau lonjong yang mengikutinya adalah letak dari skor-skor tersebut. Tanda-tanda letak skor tersebut tersebar di sekitar garis, hal itu menunjukkan bahwa sebaran skor untuk variabel tersebut berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS Ver.25 didapat nilai Tolerance seperti pada tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
	Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	.054	**.155**	6,452
	Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	.100	**.155**	6,452

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Nilai Tolerance untuk Visualisasi dan Kualitas Foto sebesar 0.155. Dari hasil nilai Tolerance > 0.10. Berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap regresi.

Uji Heteroskedastisitas. Untuk variabel Visualisasi nilai Sig. adalah 0.54 berarti lebih besar dari 0.05. Untuk variabel Kualitas Foto nilai Sig. adalah 0.100 berarti lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
	Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	**.054**	.155	18.280
	Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	**.100**	.155	18.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y. Berdasarkan table dibawah diketahui, nilai R Square sebesar .979, hal ini mengandung arti bahwa variabel Visualisasi dan Kualitas foto secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar .98%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990[a]	.979	.979	.375	3.091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Foto, Visualisasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (Visualisasi dan Kualitas Foto) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) Jika nilai t hitung > t table maka variabel X terhadap terdapat pengaruh variabel Y. Rumus mencari t Tabel = (α/2; n-k-1) = 0,05/2;102-2-1) = 0,025-99 = 1.984

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
	Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	.054	.155	18.280
	Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	.100	.155	18.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Dari table di atas dapat dilihat bahwa nilai t Hitung untuk Visualisasi (X1) sebesar 1,991 dan Kualitas Foto (X2) sebesar 18,079. Jika dibandingkan dengan rumus mencari t Tabel maka variable X lebih besar dari t Tabel. Sehingga dapat disimpulkan Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variable Y.

Uji F. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai Fhitung>Ftabel maka artinya variable X secara simultan berpengaruh terhadap variable Y. Rumus mencari F tabel = (k;n-k) = (2;105-2) = (2;103) = 3,08

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.378	2	336.689	2395.482	.000[b]
	Residual	14.336	102	.141		
	Total	687.714	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Foto, Visualisasi

Sumber: Dibuat peneliti menggunakan SPSS Ver. 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, maka nilai F sebesar 2395,482 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,08 maka secara simultan variabel Visualisasi dan Kualitas Foto berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

KESIMPULAN

Visualisasi dan kualitas foto memiliki peran penting, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya untuk produk kuliner UMKM. Berikut adalah manfaat utamanya: Menarik Perhatian Konsumen, visualisasi yang menarik langsung menangkap perhatian pengguna di media sosial atau platform digital. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks semata. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, foto asli produk yang ditampilkan dengan baik dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan ekspektasi. Membantu

Keputusan Pembelian, dalam studi perilaku konsumen, visualisasi memiliki peran besar dalam menciptakan desire (hasrat membeli), khususnya untuk produk kuliner yang bersifat emosional dan impulsif. Menjadi Alat Komunikasi Nonverbal yang Efektif, foto produk yang baik dapat menyampaikan banyak pesan tanpa harus menggunakan kata-kata - seperti kesegaran, porsi, bahan, rasa, bahkan suasana makan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Visualisasi Dan Kualitas Foto Produk Kuliner Dengan Smartphone Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pasar Cikunir Bekasi. Setelah melakukan pengujian-pengujian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Visualisasi Dan Kualitas Foto Produk Kuliner Dengan Smartphone Terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 98%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, W., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Visualisasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 5(2), 123-135.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education.

Sitorus, M. A. (2020). Fotografi Digital untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Statista. (2023). Smartphone Photography Trends. Diakses dari https://www.statista.com.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yuliana, N. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Industri 4.0. Bandung: Alfabeta.