

PENGARUH FOTOGRAFI PRODUK SEPATU TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DENGAN BLIND TEST

(THE EFFECT OF SHOE PRODUCT PHOTOGRAPHY ON PUBLIC BUYING INTEREST WITH A BLIND TEST)

Lip Son¹⁾, Deli²⁾

^{1, 2)}Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

e-mail: lipson717@gmail.com¹⁾, delistan17@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Pada saat ini, transaksi jual beli secara online semakin meningkat. Dalam hal ini, fotografi produk menjadi sebuah hal yang sangat penting. Fotografi produk yang baik dapat membantu menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui smartphone mana diantara Samsung dan Apple yang dapat menghasilkan foto produk yang lebih menjual menurut konsumen, serta untuk mengetahui apakah Foto Produk mempengaruhi Minat Beli masyarakat di Kota Batam. Dalam perancangan media, penulis memanfaatkan metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dalam pengembangan Foto Produk. Selain itu, penulis juga menggunakan metode kuantitatif yang dimana penyebaran data disebar melalui Google Form dengan total responden 385 data disertai blind test. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbandingan yang signifikan diantara smartphone produk Samsung dengan skor 4435 (54.2%) dan Apple dengan skor 3745 (45.2%) dalam menghasilkan Foto Produk yang lebih menjual. Kemudian untuk hasil analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa Foto Produk (nilai signifikansi < 0.01 pada uji t) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Kota Batam. Pengaruh ini juga dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi, dimana Foto Produk berpengaruh sebesar 25.6% pada variabel Minat Beli.

Kata Kunci: Foto Produk, Minat Beli, Blind Test

ABSTRACT

Nowadays, online buying and selling transactions are increasing. In this case, product photography is very important. Good product photography can help attract consumer buying interest so that it can increase selling value. The purpose of this research is to find out which smartphone between Samsung and Apple can produce product photos that are more selling according to consumers, and to find out whether product photos affect people's buying interest in Batam City. In media design, the author utilizes the 4D method (Define, Design, Develop, Disseminate) in the development of Product Photos. In addition, the author also uses quantitative methods in which the distribution of data is distributed through Google Forms with a total of 385 data respondents accompanied by blind tests. The results of the study show that there is no significant comparison between Samsung smartphone products with a score of 4435 (54.2%) and Apple with a score of 3745 (45.2%) in producing more selling Product Photos. Then for the results of quantitative data analysis shows that Product Photos (significance value < 0.01 in the t test) have an influence on people's Purchase Interest in Batam City. This influence can also be seen in the coefficient of determination, where Product Photos have an effect of 25.6% on the Buying Interest variable.

Keywords: Product Photograph, Buying Interest, Blind Test

I. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang didominasi oleh kemajuan teknologi digital, gaya hidup masyarakat mengalami transformasi yang signifikan. Pertumbuhan internet dan perangkat elektronik, khususnya ponsel pintar, telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungan, termasuk dalam hal berbelanja. Hal ini menjadi peluang bagi sebuah industri atau perusahaan untuk memasuki pasar

dengan cara jual beli produk secara online [1]. Tentunya ketika transaksi jual beli dilakukan secara online, informasi yang disampaikan melalui media online menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Salah satu hal yang menjadi elemen utama dalam menyajikan informasi pada media online tersebut ialah fotografi produk. Foto ataupun gambar dapat menjadi peran yang penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam melihat produk yang dijual atau dibeli secara langsung [2].

Sebagai salah satu komponen utama di dunia *fashion*, industri sepatu tidak lagi sekedar menjadi sarana berbusana, namun telah menjadi kebutuhan masyarakat [3]. Dengan adanya fenomena saat ini, konsumen lebih cenderung memanfaatkan teknologi yang ada dalam mendapatkan produk sepatu yang mereka inginkan. Tentunya ini menjadi sebuah tantangan utama yang membukakan peluang bagi penjual untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik perhatian konsumen [4].

Fotografi produk menjadi sebuah kunci utama dalam upaya menjawab tantangan yang dihadapi saat ini. Fotografi produk merupakan salah satu faktor yang sangat dapat menentukan efektivitas komunikasi visual dalam hal pemasaran di media online dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang dijualnya [5]. Selain menjadi media visual untuk konsumen mengetahui produk, fotografi produk juga dapat digunakan sebagai pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal dan interaktif [6]. Hal ini membuat fotografi produk sepatu memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat beli masyarakat, karena dapat membantu konsumen untuk memahami detail dari produk yang ada dan juga berpeluang untuk memberikan kesan positif terhadap produk yang sedang dilihat.

Dalam melakukan fotografi produk, tidak hanya lagi menggunakan kamera *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) atau kamera *mirrorless*, tetapi juga *smartphone*. *Smartphone* tidak lagi hanya sekedar alat komunikasi, namun juga telah berkembang menjadi perangkat yang dapat memenuhi kebutuhan lainnya [7]. Perkembangan yang ada pada teknologi kamera *smartphone* saat ini dapat menghasilkan kualitas foto ataupun gambar yang cukup jelas. Disamping itu, *smartphone* juga menawarkan kepraktisan bagi para penjual, dimana *smartphone* lebih mudah dibawa dan mudah dioperasikan dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya itu, *smartphone* juga terkoneksi dengan internet, dimana membuat pekerjaan para penjual tentunya dalam memberikan foto ataupun mengunggah foto produk mereka di media online lebih mudah.

Seperti yang kita ketahui, produk *smartphone* di Indonesia sendiri cukup banyak. Salah satu perusahaan yang sering dibandingkan oleh konsumen adalah produk *smartphone* dari *Apple* dan *Samsung* [8]. Kedua produk memiliki keunggulan pada bagian spesifikasi hardware dan

memiliki *operation system* nya tersendiri, sehingga memiliki daya tarik tersendiri pada masing-masing produk [9]. Biasanya konsumen akan membandingkan dari segi kualitas kamera yang produk tersebut miliki. Bagi para penjual online, hal ini tentunya menjadi faktor penting dalam menentukan *smartphone* mana yang akan digunakan untuk fotografi produk. Karena foto atau gambar yang lebih jelas dapat menampilkan foto produk yang lebih baik.

Salah satu cara untuk mengetahui produk mana yang tampak lebih baik bagi konsumen adalah dengan melakukan *blind test*. Metode *blind test* adalah sebuah metode percobaan dimana beberapa orang yang terlibat tidak mengetahui informasi apapun yang mungkin dapat menyebabkan bias terhadap suatu produk yang di uji [10]. Dalam hal fotografi, metode *Blind Test* biasanya akan melibatkan beberapa foto atau gambar kepada peserta tanpa kita beri tahu informasi mengenai kamera yang digunakan. Peserta akan diminta untuk menilai foto atau gambar berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, ketajaman dan akurasi warna. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas gambar yang diambil dengan kamera *smartphone* yang berbeda.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, penulis melakukan penelitian dengan melakukan fotografi produk sepatu menggunakan *smartphone* produk *Apple* dan *Samsung*. Tujuan adalah untuk mengetahui *smartphone* produk *Apple* atau *Samsung* yang menurut masyarakat lebih dapat menghasilkan gambar yang baik dalam menampilkan produk. Setelah itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengukur pengaruh peran fotografi produk sepatu terhadap minat beli masyarakat di Kota Batam menggunakan pendekatan kuantitatif.

II. STUDI PUSTAKA

Pada penelitian yang dilakukan oleh [11], meneliti dampak review produk dan gambar produk yang disajikan oleh penjual di *marketplace Shopee* terhadap minat beli pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan seluruh mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen yang digunakan adalah angket dan alat analisisnya adalah SPSS. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji

multikolinearitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review produk dan gambar produk yang disajikan penjual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh [2], mengamati dampak gambar produk, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyurvei 100 responden yaitu masyarakat di Bandar Lampung yang memiliki aplikasi *Shopee*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh gambar produk, ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli saat belanja online.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh [12], membahas mengenai apakah metode pengujian buta (*blind test*) dapat digunakan untuk menentukan apakah pengguna *smartphone* dapat membedakan antara foto yang diambil dengan *smartphone Android* dan *iOS*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang disebar melalui *Google Forms* kepada kelompok program studi Sistem Informasi selama tahun 2019-2022 di Universitas Internasional Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat masih belum bisa melihat secara akurat hasil dari kedua perangkat tersebut.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh [10], menggunakan metode tes buta (*blind test*) untuk melihat apakah pengguna awam dapat membedakan antara foto yang diambil dengan kamera *DSLR*, *mirrorless*, dan kamera *smartphone*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *Google Forms* dan aplikasi media sosial *Line*. Kuesioner disebar pada program studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam angkatan 2015 yang diperkirakan berjumlah kurang lebih 140 peserta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mampu mengenali perbedaan gambar yang ditangkap oleh ketiga alat sebelumnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh [13], membahas mengenai pengembangan multimedia pembelajaran fotografi berbasis *ecohistory*, dengan tujuan untuk menghasilkan produk berupa multimedia fotografi yang kompeten dan handal

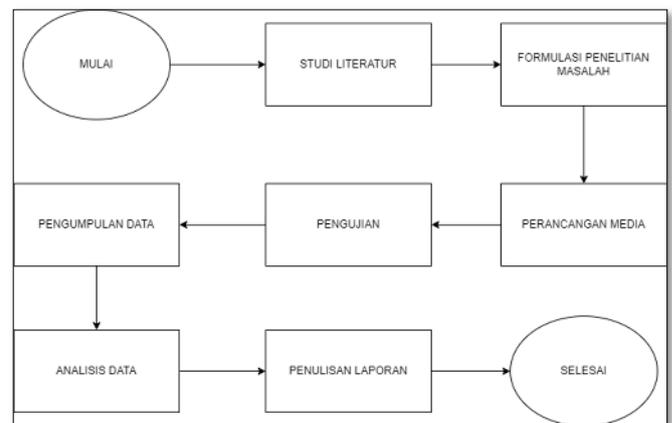
untuk menumbuhkan sikap peduli masyarakat terhadap lingkungan hidup. Pengembangan media ini menggunakan metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Pengumpulan data dilakukan melalui validasi ahli, observasi dan juga angket. Hasil materi yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten multimedia yang dikembangkan dianggap valid dan siswa memberikan respon positif terhadap konten multimedia yang dikembangkan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode terapan kuantitatif, dimana penulis merancang media fotografi produk sepatu untuk *blind test* serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan analisis data kuantitatif menggunakan aplikasi *IBM Statistic SPSS*. Berikut merupakan alur dan tahapan yang penulis terapkan dalam merancang penelitian dan mengembangkan media fotografi produk sepatu.

A. Alur Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa langkah yang disusun secara sistematis. Pada gambar 1 di bawah ini merupakan alur penelitian yang diterapkan oleh penulis:



Gambar 1. Alur Penelitian

Pada gambar 1, dapat dilihat alur penelitian dimulai dari tahap studi literatur. Pada tahapan studi literatur, penulis mencari referensi-referensi jurnal terkait topik yang mirip dengan yang dibawakan oleh penulis. Kemudian setelah mengumpulkan referensi, pada tahapan selanjutnya yaitu formulasi penelitian masalah, penulis melakukan identifikasi masalah yang akan diteliti. Setelah itu penulis masuk ke tahapan perancangan media, dimana penulis menggunakan metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) dalam merancang foto produk. Setelah media berhasil

dirancang, penulis masuk ke tahap pengujian, dimana pada tahapan ini penulis melakukan penyesuaian kembali dari hasil yang telah dirancang dengan desain yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian masuk pada tahapan pengumpulan data, dimana penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan penyebaran data menggunakan *Google Forms*. Setelah data berhasil dikumpulkan, penulis masuk ke tahapan analisis data. Dalam analisis data, penulis menggunakan pengkalkulasian jumlah skor untuk sesi *blind test* dan menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis data kuantitatif. Pada tahap akhir penulis menuangkan seluruh hasil dan pembahasan yang ada pada tahap penulisan laporan.

B. Metode 4D

Dalam perancangan penelitian dan perancangan media fotografi produk sepatu, penulis menerapkan metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*), yang terdiri 4 tahapan yaitu:

1) Define

Pada tahap awal perancangan penelitian, penulis melakukan pengumpulan informasi terkait studi literatur agar dapat dijadikan acuan. Berdasarkan referensi studi literatur yang telah didapatkan, penulis melakukan penentuan jumlah sampel responden sebanyak 385 responden dengan *margin of error 5 %* kepada populasi remaja-dewasa di Kota Batam (15-24 tahun) sebanyak 192.298 penduduk (berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam). Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data ini adalah *random stratified sampling*. Penulis akan membagi usia penduduk remaja-dewasa di Kota Batam menjadi 3 rentang yaitu 15-18 tahun, 19-21 tahun dan 22-24 tahun. Adapun variabel yang akan digunakan yaitu variabel independen Foto Produk dan juga variabel dependen Minat Beli. Berdasarkan variabel yang diambil berdasarkan studi literatur [11], berikut model penelitian yang ada:



Gambar 2. Model Penelitian

Pada gambar 2 dapat kita lihat model penelitian berdasarkan referensi sebelumnya bahwa terdapat variabel Foto Produk dan Minat Beli. Model penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran

spesifik pada variabel yang diteliti, sedangkan alur penelitian yang dilampirkan sebelumnya merupakan gambaran umum dari proses penelitian yang dilakukan penulis. Formulasi hipotesis yang ada berdasarkan bentuk model dan penelitian sebelumnya ialah:

H10: Foto Produk tidak mempengaruhi Minat Beli

H1A: Foto Produk mempengaruhi Minat Beli

Pada tahap perancangan media fotografi produk sepatu, penulis tentunya juga mencari referensi-referensi seputar fotografi produk sepatu melalui internet agar dapat dikembangkan.

2) Design

Dalam mendesain perancangan penelitian, penulis akan merancang sebuah konsep kuesioner, dimana kuesioner akan terbagi menjadi 4 tahapan, dimana tahap awal akan berisi bagian deskriptif dari responden, kemudian disusul dengan sesi *blind test*. Pada tahapan ketiga dan keempat, kuesioner akan berisikan pertanyaan dari indikator variabel Foto Produk dan Minat Beli. Rincian tabel definisi operasional variabel yang digunakan oleh penulis dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Foto Produk	Informasi
	Emosional yang Tersirat
	Estetika Visual
Minat Beli	Pose Model atau Objek
	Minat Beli Transaksional
	Minat Referensial
	Minat Preferensial
	Minat Eksploratif

Dalam mendesain perancangan media fotografi produk sepatu, penulis melakukan penentuan tema berdasarkan referensi yang ada. Fotografi produk sepatu diambil dari 5 sisi yang berbeda (kiri, kanan, atas, depan, belakang) sebagai berikut:



Gambar 3. Foto Sepatu dari Kiri



Gambar 4. Foto Sepatu dari Kanan



Gambar 5. Foto Sepatu dari Atas



Gambar 6. Foto Sepatu dari Depan



Gambar 7. Foto Sepatu dari Belakang

Pada gambar 3,4,5,6 dan 7, dapat dilihat dalam pengambilan 5 tema foto diatas, penulis memanfaatkan *smartphone* produk *Apple* dan *Samsung* dengan tipe perangkat sesuai dengan tabel yang ada pada dibawah ini:

Tabel 2. Spesifikasi *Smartphone*

Spesifikasi	Apple iPhone 11	Samsung A54
OS	iOS 13	Android 13, One UI 5.1
Chipset	Apple 13Bionic 7mm+	Exynos 1380 (5nm)
CPU	Hexa-core (2x2.65 GHz Lightning + 4x1.8 GHz Thunder)	Octa-core (4x2.4 GHz Cortex-A78 & 4x2.0 GHz Cortex A-55)

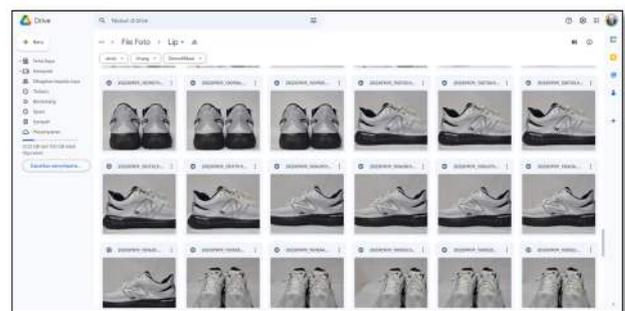
Main Camera	12 MP, f/1.8, 26mm (wide), 1/2.55", 1.4µm, dual pixel PDAF, OIS	50 MP, f/1.8, (wide), 1/1.56", 1.0µm, PDAF, OIS
	12 MP, f/2.4, 120°, 13mm (ultrawide), 1/3.6"	12 MP, f/2.2, 123° (ultrawide), 1.12µm 5 MP, f/2.4, (macro)
Selfie Camera	12 MP, f/2.2, 23mm (wide), 1/3.6"	32 MP, f/2.2, 26mm (wide), 1/2.8", 0.8µm
	SL 3D, (depth/biometrics sensor)	

Pada tabel 2 dapat dilihat detail dari spesifikasi *smartphone* yang digunakan. Penulis akan memanfaatkan fitur pencahayaan dan mode otomatis dari *smartphone* yang digunakan untuk memanfaatkan kepraktisan mode foto pada *smartphone* saat ini.

3) Develop

Pada tahap pengembangan penelitian, penulis membuat kuesioner menggunakan *Google Form* dengan memasukan pertanyaan-pertanyaan yang telah penulis cari melalui beberapa referensi terkait dan memasukan gambar produk sepatu yang telah difoto.

Kemudian pada tahap pengembangan media, penulis menggunakan *smartphone* yang telah ditentukan dan mengambil foto sesuai dengan tema desain yang telah ditentukan sebelumnya.



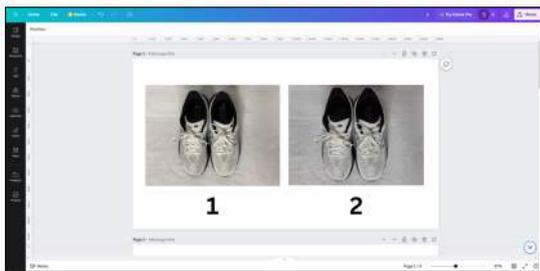
Gambar 8. Pengunggahan Foto Produk Sepatu

Pada gambar 8, merupakan gambaran hasil dari foto produk sepatu yang telah dilakukan menggunakan *smartphone iPhone 11* dan *Samsung A54*. Setelah selesai mengambil gambar atau foto produk sepatu, penulis mengunggah seluruh foto ke dalam *Google Drive* untuk penyimpanan lebih lanjut dan kemudian melakukan pemilahan foto yang akan digunakan untuk *blind test*.



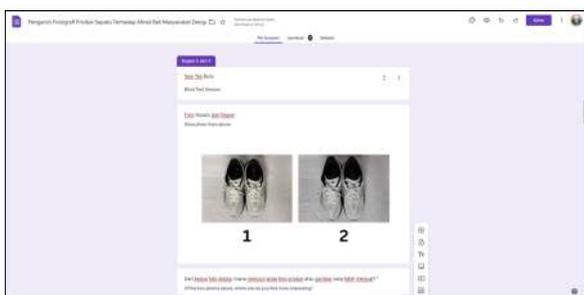
Gambar 9. Editing *Lightroom*

Pada gambar 9, setelah memilih gambar atau foto produk sepatu yang akan digunakan dari kedua *smartphone*, penulis melanjutkan ke tahap editing, dimana disini penulis hanya mengatur *angle* dari foto dengan menggunakan aplikasi *Adobe Lightroom Classic* agar foto tampak rata, dan melakukan pemotongan foto ke ukuran 4x3 agar dapat gambar yang diletakkan pada kuesioner tidak terlalu panjang. Penulis mengekspor foto tanpa mengubah kualitas gambar atau foto yang ada.



Gambar 10. Editing *Canva*

Pada gambar 10, tahapan selanjutnya penulis menggunakan aplikasi *Canva* untuk menggabungkan dua foto dari *smartphone* yang berbeda untuk digabungkan dan diberikan angka sebagai penanda.



Gambar 11. Kuesioner

Pada gambar 11, setelah melakukan pengeditan, penulis memasukan foto atau gambar produk sepatu yang telah diedit ke dalam kuesioner beserta dengan pertanyaannya.

C. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1) Blind Test

Pada penelitian ini, kuesioner blind test akan memiliki penilaian sendiri, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diterapkan oleh [10], [12]. Pada kuesioner, penulis akan melampirkan 2 gambar atau foto produk sepatu yang difoto menggunakan 2 *smartphone* yang berbeda (foto produk menggunakan Samsung A54 dan iPhone 11). Untuk melihat foto produk dengan *smartphone* mana yang lebih baik, penulis akan memanfaatkan pengkalkulasian skor yang telah diterapkan berdasarkan jurnal sebelumnya. Masing-masing gambar yang dipilih oleh responden akan mendapatkan +3 skor, sedangkan yang tidak dipilih akan mendapatkan +1 skor. Maka apabila responden memilih foto produk sepatu yang difoto menggunakan *smartphone* Samsung A54, maka skor untuk Samsung A54 akan +3 skor dan untuk iPhone 11 +1 skor. Begitu juga sebaliknya.

2) Analisis Data Kuantitatif

Dalam analisis data kuantitatif, penulis akan melakukan uji validitas dan reabilitas [11]. Kemudian akan disusul dengan uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi) [14]–[17]. Setelah uji-uji sebelumnya terpenuhi, penulis akan melakukan analisis regresi linear sederhana dengan melakukan uji t [18].

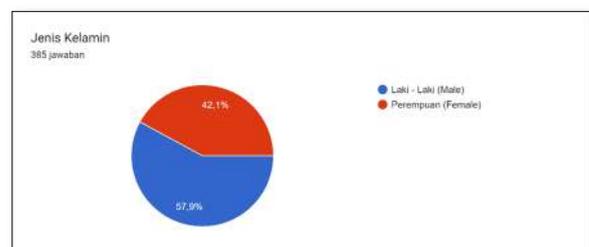
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Disseminate

Pada tahapan ini (sesuai dengan metode 4D), penulis melakukan penyebaran kuesioner rancangan proyek fotoproduk sepatu dengan pertanyaan terkait variabel indikator. Kuesioner yang dibuat pada *Google Form* disebar melalui sosial media penulis seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*.

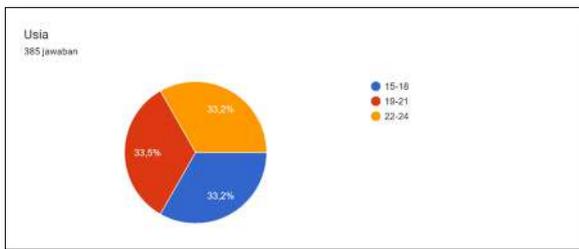
B. Hasil Kuesioner Responden

Penulis menganalisis hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 385 Responden remaja masyarakat Kota Batam. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif secara garis besar:



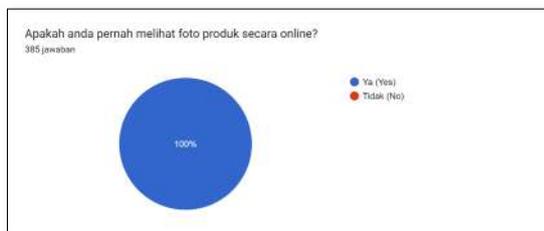
Gambar 12. Jenis Kelamin Responden

Pada gambar 12, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner ini terdiri dari 385 responden, diantaranya 162 perempuan (42,1%) dan 223 laki-laki (57,9%).



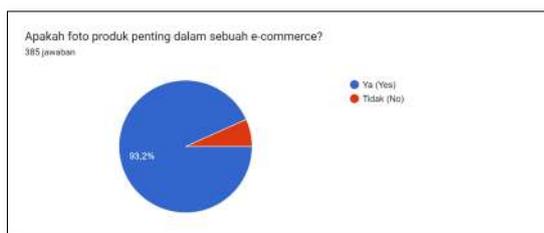
Gambar 13. Usia Responden

Pada gambar 13, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan karakteristik umur terbagi menjadi 3 rentang. Terdapat 128 responden untuk rentang 15-18 tahun (33,2%), 129 responden untuk rentang 19-21 tahun (33,5%) dan 128 responden untuk rentang 22-24 tahun (33,2%).



Gambar 14. Foto Produk Responden

Pada gambar 14, dapat dilihat bahwa dari jumlah total 385 responden yang mengisi kuesioner, seluruh responden (100%) pernah melihat foto produk secara *online*.



Gambar 15. Foto Produk Responden

Pada gambar 15, dapat dilihat bahwa dari jumlah total 385 responden, 359 responden (93,2%) merasa bahwa foto produk sangat penting dalam sebuah *e-commerce* dan 26 responden (6,8%) menganggap bahwa foto produk tidak terlalu penting dalam sebuah *e-commerce*.

C. Hasil Blind Test

Pada kuesioner blind test, penulis meletakkan 5 gambar atau foto produk sepatu yang diambil dengan 2 *smartphone* berbeda. Sistem penilaian pada *blind test* ialah dengan melihat foto mana yang responden pilih. Apabila responden memilih

salah satu dari foto yang diberikan, maka skor akan bertambah +3 dan untuk yang tidak terpilih skor akan bertambah +1. Berikut merupakan hasil analisa dari penerapan *blind test* 5 gambar foto produk sepatu:

Tabel 3. Hasil *Blind Test*

Foto Produk	Samsung A54	iPhone 11
1. Foto Produk Sepatu dari Atas	875	761
2. Foto Produk Sepatu dari Belakang	929	707
3. Foto Produk Sepatu dari Depan	787	849
4. Foto Produk Sepatu dari Kanan	929	707
5. Foto Produk Sepatu dari Kiri	915	721
TOTAL	4435	3745

Pada tabel 3, dapat dilihat skor masing-masing dari gambar atau foto produk yang di foto menggunakan 2 *smartphone* berbeda. Berdasarkan hasil skor dari tabel diatas, *smartphone Samsung A54* mendapatkan skor sebesar 4435 poin (54.2%) dan *smartphone iPhone 11* mendapatkan skor sebesar 3745 poin (45.8%). Walaupun perbedaan dari skor tidak sangat signifikan, namun dapat disimpulkan bahwa menurut responden, gambar atau foto produk yang dihasilkan oleh *smartphone Samsung A54* tampak sedikit lebih menjual dibandingkan *iPhone 11*.

D. Hasil Analisis Data Kuantitatif

1) Uji Validitas

Penulis menggunakan metode *Pearson Correlation* dimana apabila signifikansi pertanyaan < 0.05, maka pertanyaan akan dianggap valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dari setiap indikator pertanyaan yang ada pada variabel bebas dan variabel terikat:

		FP1	FP2	FP3	FP4	FP
FP1	Pearson Correlation	1	.282**	.240**	.248**	.589**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
FP2	Pearson Correlation	.282**	1	.421**	.306**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
FP3	Pearson Correlation	.240**	.421**	1	.305**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
FP4	Pearson Correlation	.248**	.306**	.305**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	385	385	385	385	385
FP	Pearson Correlation	.589**	.757**	.701**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	385	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 16. Hasil Validitas Indikator Foto Produk

Berdasarkan gambar 16 hasil uji di atas pada indikator foto produk (variabel bebas) diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator (ditandai dengan kode FP1 – FP4) memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga seluruh indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

		Correlations				
		MB1	MB2	MB3	MB4	MBSUM
MB1	Pearson Correlation	1	.420**	.474**	.378**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
MB2	Pearson Correlation	.420**	1	.405**	.291**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
MB3	Pearson Correlation	.474**	.405**	1	.352**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385
MB4	Pearson Correlation	.378**	.291**	.352**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	385	385	385	385	385
MBSUM	Pearson Correlation	.766**	.735**	.758**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 17. Hasil Validitas Indikator Minat Beli

Berdasarkan gambar 17 hasil uji di atas pada indikator minat beli (variabel terikat) diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator (ditandai dengan kode MB1 – MB4) memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga seluruh indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

2) Uji Reabilitas

Penulis menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dimana apabila hasil *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka pertanyaan akan dianggap terpercaya. Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas dari setiap indikator pertanyaan yang ada pada variabel bebas dan variabel terikat:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

Gambar 18. Hasil Reabilitas Indikator Foto Produk

Berdasarkan gambar 18 hasil uji reabilitas pada indikator foto produk (variabel bebas) diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* 0.629 skor > 0.6 , sehingga seluruh indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Gambar 19. Hasil Reabilitas Indikator Minat Beli

Berdasarkan gambar 19 hasil uji reabilitas pada indikator foto produk (variabel bebas) diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* 0.715 skor > 0.6 , sehingga seluruh indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah reliabel.

3) Uji Normalitas

Pada uji ini, penulis menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan apabila hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 , maka hasil data dinyatakan normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.63513570	
Most Extreme Differences	Absolute	.038	
	Positive	.038	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.038	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.206	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.195
		Upper Bound	.216

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 20. Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar 20 hasil uji di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang dimana signifikansinya > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4) Uji Linearitas

Penulis menggunakan metode *Test of Linearity* dalam menguji hubungan linear antar dua variabel, dimana dasar pengambilan keputusan didasari pada nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > 0.05 , maka dinyatakan adanya hubungan linear yang signifikan. Berikut merupakan hasil dari uji linearitas:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB * FP	Between Groups	(Combined) 60.555	12	5.046	12.712	<.001
	Linearity	53.318	1	53.318	134.317	<.001
	Deviation from Linearity	7.237	11	.658	1.657	.081
Within Groups		147.667	372	.397		
Total		208.222	384			

Gambar 21. Hasil Pengujian Linearitas

Berdasarkan gambar 21 hasil uji di atas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0.081 yang dimana signifikansinya > 0.05, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

5) Uji Heteroskedastisitas

Penulis menggunakan uji glejser dalam menguji ketidaksamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengambilan keputusan didasari apabila hasil dari signifikansi uji glejser > 0.05, dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji glejser:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	.114		4.983	<.001
	FP	-.015	.030	-.025	-.496	.620

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 22. Hasil Pengujian Glejser

Berdasarkan gambar 22 hasil uji pada di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.620 yang dimana signifikansinya > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

6) Uji Autokorelasi

Penguji menggunakan nilai statistic *Durbin Watson* dalam menguji apakah ada korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, dimana apabila ketentuan nilai $dU < DW < 4-dU$ maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut merupakan hasil dari uji autokorelasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.506 ^a	.256	.254	.63596	1.949

a. Predictors: (Constant), FP
b. Dependent Variable: MB

Gambar 23. Hasil Pengujian *Durbin Watson*

Berdasarkan gambar 23 hasil uji di atas, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.949. Dari perhitungan dengan nilai N (jumlah data) = 385 dan K (jumlah variabel bebas) = 1 variabel, dapat diketahui bahwa $dL = 1.826$ dan $dU = 1.837$.

Referensi perhitungan diambil pada tabel *Durbin Watson Test 5% Significance Level* oleh Anwar Hidayat. Dari referensi tersebut dapat diperoleh nilai $4-dU$ sebesar 2.163, maka dapat disimpulkan bahwa $1.837 < 1.949 < 2.163$ ($dU < DW < 4-dU$), sehingga tidak terjadi autokorelasi.

7) Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam pengujian ini penulis menggunakan uji-t, dimana tujuan dari pengujian ini biasanya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika hasil signifikansi uji $t < 0,05$, maka kita berbicara tentang pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa

H10: Foto Produk tidak mempengaruhi Minat Beli

H1A: Foto Produk mempengaruhi Minat Beli

Berikut merupakan hasil analisis statistik dari uji t:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.393	.195		7.157	<.001
	FP	.582	.051	.506	11.482	<.001

a. Dependent Variable: MB

Gambar 24. Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 24 hasil *output SPSS* diatas, dapat dilihat bahwa variabel foto produk (FP) mempunyai signifikansi < 0.01 yang artinya untuk nilai signifikansinya adalah 0.00. Apabila disimpulkan, $0.00 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel foto produk memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli. Pada tabel juga dapat dilihat nilai *Unstandardized B* menampilkan kolom *constant* yang artinya nilai konsisten pada variabel Minat Beli adalah sebesar 1.393. Kemudian ditunjukkan juga nilai koefisien regresi pada variabel Foto Produk adalah 0.582. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Foto Produk, maka nilai variabel Minat Beli bertambah sebesar 0.582. Koefisien bernilai positif sehingga dapat dikatakan berpengaruh. Dari data diatas, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti diketahui bahwa Foto Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli masyarakat di Kota Batam.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.254	.63596
a. Predictors: (Constant), FP				

Gambar 25. Nilai Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 25 hasil di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.256. Hal ini menunjukkan bahwa Foto Produk memiliki pengaruh sebesar 25.6% terhadap Minat Beli. Maka masih terdapat 74.4% faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan dan pengembangan proyek fotografi produk sepatu menggunakan 2 *smartphone* berbeda berhasil di implementasikan menggunakan metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Selain itu dalam uji coba *blind test* tidak terdapat perbandingan yang terlalu signifikan terhadap foto produk yang dihasilkan menggunakan *smartphone Samsung A54* dan *iPhone 11* dalam menghasilkan foto yang lebih menjual. Walaupun berdasarkan hasil perhitungan *Samsugn A54* lebih unggul sedikit dengan skor 4435 (54.2%) dibandingkan *iPhone 11* dengan skor 3745 (45,8%). Sedangkan untuk analisis data kuantitatif menggunakan uji t memiliki hasil yang menunjukkan bahwa Foto Produk memiliki signifikansi < 0.01 , maka dapat disimpulkan bahwa Foto Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Kota Batam. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang telah di uji bahwa Foto Produk berpengaruh sebesar 25.6% terhadap Minat Beli masyarakat di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, pp. 32–37, Jan. 2021, doi: 10.33365/jti.v15i1.868.
- [2] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, Feb. 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [3] R. Astuti, I. Ardila, R. Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [4] W. A. Lukito and A. Fahmi, "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa," *Journal of Economics and Accounting*, vol 1, no. 2, Nov. 2020.
- [5] O. Ferina Nurlaily, S. Asmoro, and K. Aini, "Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, 2021.
- [6] M. P. Kurniawan, "Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta," *Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat*, 2019.
- [7] M. D. M. Alyatalathaf, "Smartphone Photography Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kampung Paniis, Pandeglang, Banten," *ABDIMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 25–29, 2021.
- [8] F. N. Aziah and A. Suyanto, "Analisis Perbandingan Brand Personality Smartphone Samsung dan Apple," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 210–222, 2021.
- [9] K. C. Porajow, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado," *Productivity*, vol 1, no. 5, 2020.
- [10] Ricky and T. Wibowo, "Study of Photography Result using Blind Test Method," *TELCOMATICS*, vol. 4, no. 2, pp. 8-19, Dec. 2019.
- [11] I. R. Servanda, P. R. K. Sari, and N. A. Ananda, "Peran Ulasan dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [12] W. Welson and D. Deli, "Studi Eksplorasi Perbandingan Fotografi Smartphone Menggunakan Metode Blind Test," *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, vol. 1, no. 4, pp. 195–208, Dec. 2022, doi: 10.56211/helloworld.v1i4.182.
- [13] H. A. D. Rani and Nuryanti, "Pengembangan Multimedia Pembelajaran Fotografi Berbasis Ecohistory untuk Menumbuhkan Karakter Peduli Lingkungan," *Joined Journal*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [14] C. K. Setiawan and S. Y. Yosepha, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 10, no.1, 2020.
- [15] Z. D. Nabila, "Pengaruh Kewajiban Moral dan Lingkungan Sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha," *Jurnal Nominal*, vol. VIII, no. I, pp. 47–58, 2019.
- [16] F. Z. Indri and G. H. Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 1–17, 2022.
- [17] S. Budiastuti, S. Hartati, and Suseno, "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-

2020),” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 5, no. 1, 2022.

- [18] F. Fatmawati and A. S. Lubis, “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Kemampuan Manajerial pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, Apr. 2020, doi: 10.24853/jmmb.1.1.1-10.