

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis citra merek, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *mother of pearl (MOP)* di TikTok pada tahun 2025. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan instrument kuesioner sebagai 100 (seratus) sampel diambil dari Masyarakat pengguna aplikasi TikTok, dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis t. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra MOP, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Variabel harga produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan, sehingga perubahan harga tidak berdampak nyata pada Keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk MOP di TikTok dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mother of Pearl (MOP), TikTok.

ABSTRACT

This study investigates and analyzes the effects of brand image, product price, and product quality on purchasing decisions of Mother of Pearl (MOP) products on the TikTok platform in 2025. This research adopts a quantitative research design, employing a structured questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consists of 100 respondents drawn from users of the TikTok application. Data were analyzed using descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and partial hypothesis testing through the t-test.

The findings reveal that brand image exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions, indicating that a stronger brand image enhances consumers' propensity to purchase MOP products. The product price variable demonstrates a negative but statistically insignificant effect, suggesting that price variations do not significantly affect consumers' purchasing decisions. In contrast, product quality has a positive and statistically significant impact, indicating that product quality plays a dominant role in shaping consumers' purchasing decisions.

In conclusion, purchasing decisions for MOP products on TikTok are significantly influenced by brand image and product quality, while product price does not exert a significant impact.

Keywords: Brand Image, Product Price, Product Quality, Purchasing Decision, Mother of Pearl (MOP), TikTok.