

ABSTRAK

Hijriana Ramadani 2026. Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di GoFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Agussalim HR dan Muchriady Muchran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di GoFood pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dan semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada GoFood.

Kata kunci: *perceived value*, *brand image*, keputusan pembelian, GoFood, mahasiswa.