

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana Motivasi dan Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa taksi Express dengan menganalisa hasil kuesioner yang telah dikumpulkan menggunakan metode analisis deskriptif dan di uji validitasnya serta reliabilitasnya.

Hasil analisa dari uji korelasi, uji regresi dan uji t menunjukan Motivasi dan Persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama sama (simultan)

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya diteruskan dengan melibatkan responden yang lebih luas karena memungkinkan mendapat hasil yang berbeda dan lebih komprehensif.

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian