

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas promosi, persepsi harga dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan perpindahan merek sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang dan telah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan merupakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata Kunci : intensitas promosi, persepsi harga, kepuasan konsumen, keputusan perpindahan merek.