

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan peran *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen merek Converse dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan metode statistik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sementara layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat loyalitas. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, iklan, dan program loyalitas, juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah bagi mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap WOM. Produk dan layanan yang memuaskan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif, sementara promosi yang menarik meningkatkan persepsi nilai sehingga pelanggan terdorong untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. WOM yang kuat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemudian, WOM terbukti berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM memainkan peran penting dalam memperkuat dampak faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan yang unggul, serta promosi yang menarik dapat memaksimalkan WOM positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Strategi Promosi, *Word of Mouth*