

PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN MATERNAL DISASTER DI SIDOARJO BARAT

Januar Widian¹, Mataji²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aria83478@gmail.com , matadji@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of brand image, product diversity, product quality on consumer satisfaction of Clothing Products maternal disaster in Sidoarjo Barat. The importance of internal company factors, such as a strong brand image can form a positive perception of the brand, product diversity allows consumers to choose according to their preferences, and product quality determines the consumer's direct experience of the product used to increase consumer satisfaction. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Respondents consisted of 100 consumers of Maternal Disaster clothing products in the Sidoarjo Barat area, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that; (1) Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction; (2) Product Diversity has a negative and significant effect on consumer satisfaction; (3) Product Quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction; and (4) simultaneously, brand image, product diversity, product quality have a significant effect on consumer satisfaction. The conclusion of this study is that to increase consumer satisfaction, the Company needs to demonstrate the importance of building a strong brand image and maintaining product quality, as well as the need to evaluate product diversity so as not to reduce consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Diversity, Product Quality, Consumer Satisfaction

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no
80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perusahaan di Indonesia harus merespons perubahan dengan cepat, terutama dalam strategi pemasarannya. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran modern tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif akan menjamin keberlangsungan perusahaan serta memberikan kontribusi terhadap pencapaian laba yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang ketat.

Konsumen saat ini menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk karena kemudahan akses informasi. Menurut Stanton, Etzel, & Walker (2004), pasar kini tidak lagi dipahami sebagai tempat fisik, tetapi sebagai aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam untuk dapat bersaing melalui strategi pemasaran yang relevan dan adaptif.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi persepsi konsumen. Setiawan dan Sayuti (2017) menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik mencerminkan keandalan produk dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi kualitas.

Selain brand image, keberagaman produk (product diversity) juga menjadi elemen penting dalam memenuhi keinginan konsumen. Wulandari dan Nugroho (2018) menyatakan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Produk yang unik atau terbatas juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari keistimewaan.

Faktor berikutnya yang berpengaruh adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Yulianti (2019), yang menegaskan bahwa produk dengan kualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong loyalitas. Dalam konteks ini, brand *Maternal Disaster* dikenal dengan desain yang unik, kualitas material yang diperhatikan, serta kolaborasi dengan seniman lokal.

Namun demikian, terdapat fenomena penurunan kepuasan konsumen di wilayah Sidoarjo Barat terhadap produk *Maternal Disaster*. Beberapa konsumen menilai brand image kurang sesuai dengan selera lokal, produk kurang beragam terutama untuk wanita, serta terdapat keluhan terhadap kualitas bahan dan desain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya

diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi terhadap beberapa karyawan dan beberapa perbedaan hasil dari temuan atau penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian Maternal Disaster Di Sidoarjo Barat”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan Menurut Sari dan Yasa (2020:15). Menurut Firmansyah (2019:55) Brand Image adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu. Indikatornya menurut Keller (dalam Wattimera, 2018) antara lain: (1) Strength (kekuatan); (2) Favourability (kesukaan); (3) Uniqueness (keunikan).

Product Diversity

Product Diversity merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik (Menurut Muriza 2021). Menurut Indrasari {2019:25} Product Diversity harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Indikatornya menurut Kotler dan Keller (2016:352) antara lain: (1) Variasi Merek Produk; (2) Variasi Kelengkapan Produk; (3) Variasi Ukuran Produk; (4) Variasi Kualitas Produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk dengan istilah yang mengacu pada fitur dan kemampuan barang atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan target audiens. Kualitas pada suatu produk sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, fitur-fitur, keamanan, estetika, dan nilai (Gunawan et al., 2023:3). Menurut (Bago et al., 2022:218) Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keseluruhan strategi pemasaran. Salah satu definisi kualitas adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memuaskan atau sesuai dengan harapan pembeli atau pengguna akhirnya. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat memberikan efek yang baik pada seberapa baik suatu produk yang diperoleh bekerja dan berkaitan dengan kebahagiaan serta nilainya. Indikatornya menurut Bago et al. (2022:218) antara lain: (1) Kinerja (Performance); (2)

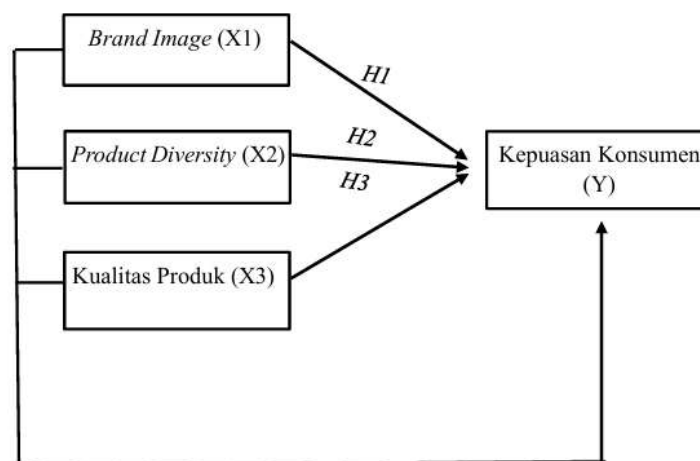
Fitur (Feature); (3) Ketahanan (Durability); (4) Keandalan (Reliability); (5) Estetika (Esthetics).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah garis besar dari berbagai kekuatan reaksi emosional. Jenis reaksi emosional dan tingkat kekuatan yang mungkin dihadapi pembeli harus dicirikan secara tegas oleh spesialis yang bergantung pada latar eksplorasi (Setiawati et al., 2019:287). Menurut Tjiptono (2016) kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Indikatornya Indrasari (2019:92) antara lain: (1) Kesesuaian harapan; (2) Minat berkunjung kembali; (3) Kesiediaan merekomendasikan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut kerangka konseptual dan rumusan hipotesis dalam penelitian ini yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yakni:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

H1 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat

H2 : Product Diversity berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat

H4 : Brand Image, Product diversity dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan jenis eksplanatori yang menerapkan metodologi pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis secara lebih objektif dan terukur serta mengevaluasi dampak dari hubungan antar variabel. Pengumpulan data bersumber dari data primer dengan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima poin penilaian. Seluruh konsumen maternal disaster di sidoarjo barat merupakan populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 96,4% orang. Sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui Teknik purposive sampling. Perangkat lunak statistik SPSS versi 30 yang digunakan untuk memproses dari data-data yang terkumpul dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
Brand Image	X1_1	196	727	Valid
	X1_2	196	635	Valid
	X1_3	196	732	Valid
	X1_4	196	624	Valid
	X1_5	196	659	Valid
	X1_6	196	649	Valid
Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
Product Diversity	X2_1	196	798	Valid
	X2_2	196	777	Valid
	X2_3	196	805	Valid
	X2_4	196	746	Valid
	X2_5	196	655	Valid
	X2_6	196	793	Valid
Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X3_1	196	674	Valid
	X3_2	196	598	Valid
	X3_3	196	561	Valid
	X3_4	196	688	Valid
	X3_5	196	682	Valid
	X3_6	196	757	Valid
	X3_7	196	770	Valid
	X3_8	196	751	Valid
	X3_9	196	761	Valid
	X3_10	196	625	Valid

Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y_1	196	794	Valid
	Y_2	196	727	Valid
	Y_3	196	699	Valid
	Y_4	196	669	Valid
	Y_5	196	728	Valid
	Y_6	196	618	Valid

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Validitas (2025)

Dapat diketahui dari item pertanyaan yang ada untuk mengevaluasi beberapa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yaitu sebesar 0,196 seperti pada tabel 1 di atas. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ukuran atau pertanyaan yang digunakan untuk mengevaluasi seluruh variabel yang diteliti yakni brand image, product diversity, kualitas produk, serta kepuasan konsumen dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	750	0,6	Reliabel
Product Diversity (X2)	851	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	866	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	788	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Reliabilitas (2025)

Reliabilitas dari berbagai variabel yang dilakukan dalam penelitian ini dikonfirmasi oleh fakta seperti pada tabel jika seluruh variabel menunjukkan nilai dengan *Cronbach Alpha* > 0,6, yang berarti dalam penelitian ini seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0982065
	Std. Deviation	2,39822255

Most Exxtreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,067
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,071
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Normalitas (2025)

Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai acuan untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Berdasarkan tabel diketahui Asymp Sig > 0,05, seperti terlihat pada tabel di atas sebesar 0,071, artinya data penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

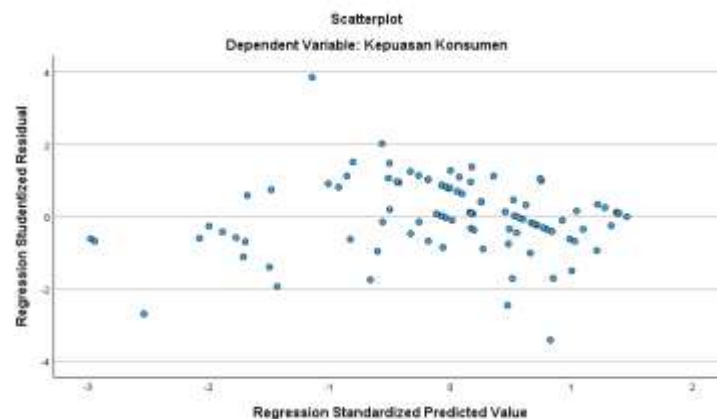
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	,489	2,046
Product Diversity	,473	2,113
Kualitas Produk	,486	2,056

a. Dependent Variable : Kepuasan konsumen

Sumber : Data SPSS Ver. 30 Uji Multikolinearitas (2025)

Hasil analisis menampilkan masing-masing variabel yakni brand image, product diversity, kualitas produk menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 seperti yang terlihat pada tabel di atas, yang berarti menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot yang telah digambarkan di atas menampilkan terdapat data yang diolah bebas dari uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan tidak terdapat adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena beberapa poin data menunjukkan distribusi yang acak tanpa pola yang jelas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.B
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,848	1,574		3,081	,003
Brand Image	,290	,084	,293	3,475	<,001
1 Product Diversity	-,197	,073	-,231	-2,699	,008
Kualitas Produk	,417	,047	,750	8,879	<,001

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2025)

Persamaan yang dihasilkan diperoleh dengan melakukan uji regresi linier berganda yakni :

$$Y = 4,848 + 0,290 X_1 + -0,197 X_2 + 0,417 X_3 + e$$

Koefisien untuk variabel brand image adalah 0,290 yang menunjukkan korelasi positif searah dengan kepuasan konsumen. Untuk variable product diversity adalah -0,197 nilai negatif dan menunjukkan tidak adanya hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah 0,417 menunjukkan korelasi positif searah dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengemukakan jika terdapat peningkatan pada product diversity justru akan terjadi penurunan pada kepuasan konsumen. Sedangkan brand image adalah 0,290, sementara kualitas produk 0,417 menunjukkan korelasi positif searah dengan kepuasan konsumen. Menurut hasil

penelitian, jika nilai brand image dan juga kualitas produk naik satu unit, dapat dipastikan kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar nilai koefisien variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	STD.Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,657	2,36749

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Koefisien Determinasi (2025)

Nilai R Squared menunjukkan sebesar 0,657. Perhitungan menghasilkan hasil ini seperti yang ditunjukkan oleh data, bahwa sebesar 65,7% yaitu variabel brand image, product diversity, kualitas produk memang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 34,3% mungkin dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilakukan atau diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.B
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,848	1,574		3,081	,003
Brand Image	,290	,084	,293	3,475	<,001
1 Product Diversity	-,197	,073	-,231	-2,699	,008
Kualitas Produk	,417	,047	,750	8,879	<,001

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut penjelasan dari masing-masing variable;

1. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,475 > 1.660$ ttabel yang berarti Brand Image (X1) mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Produk Pakaian Maternal Disaster Di Sidoarjo Barat. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Product Diversity (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai thitung $-2,699 > 1.660$ ttabel yang berarti Product Diversity (X2) mempunyai pengaruh Negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian Maternal Disaster Di Sidoarjo Barat. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $8,879 > 1.660$ ttabel yang berarti Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1077,919	3	359,306	64,105	<,001 ^b
Residual	538,081	96	5,605		
Total	1616,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Diversity, Kualitas Produk
Sumber: Data SPSS Ver. 30 Hasil Uji F Simultan 2025)

Perhitungan seperti pada tabel tersebut menampilkan F hitung bernilai $64,105 > F$ tabel bernilai 3,09. Selain itu, signifikansi bernilai $0,001 < 0,05$. Mesmbuktikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu brand image, product diversity, kualitas produk.

IMPLIKASI PENELITIAN

Signifikansi penelitian ini bersifat teoritis dan mencakup hubungan antara kontribusi terhadap pengembangan teori *Brand Image*, *Product Diversity* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka implikasi yang dapat diambil adalah pentingnya perusahaan untuk terus membangun dan memperkuat citra merek

mereka. Brand Image yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang konsisten, penggunaan media sosial yang efektif, serta pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai merek perlu diperkuat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu, Product Diversity memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen memberikan indikasi bahwa terlalu banyak variasi produk justru dapat membingungkan konsumen atau menurunkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Hal ini dapat terjadi apabila diversifikasi produk tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang jelas atau kontrol kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam menghadirkan variasi produk dan memastikan bahwa setiap varian tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan serta sesuai dengan kebutuhan utama konsumen.

Temuan terakhir mengenai Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggaris bawahi pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan mutu produk secara berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dari segi daya tahan, fungsi, dan nilai tambah. Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu melakukan evaluasi kualitas secara berkala, berinvestasi dalam inovasi produk, serta menjaga konsistensi produksi agar kualitas yang diharapkan konsumen tetap terjaga dan mampu menjadi keunggulan kompetitif di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Product Diversity* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil pengujian Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian maternal disaster di sidoarjo barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun oleh Maternal Disaster, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang melekat dengan nilai unik, identitas kuat, dan reputasi yang baik mampu menciptakan rasa percaya dan kebanggaan dalam diri konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.
2. Berdasarkan pada hasil pengujian Product Diversity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian maternal disaster di sidoarjo barat. Artinya, semakin tinggi tingkat keragaman produk

yang ditawarkan tanpa adanya kurasi atau kejelasan diferensiasi yang tepat, justru dapat menimbulkan kebingungan atau ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang puas karena mereka merasa kesulitan memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi.

3. Berdasarkan pada hasil pengujian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian maternal disaster di sidoarjo barat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pakaian yang ditawarkan *Maternal Disaster* seperti kenyamanan bahan, ketahanan produk, kualitas jahitan, serta estetika desain sangat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas atas kualitas produk cenderung akan loyal dan memberikan rekomendasi positif.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) telah dibuktikan bahwa Brand Image, Product Diversity dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk pakaian maternal disaster di sidoarjo barat. Artinya, Brand Image, Product Diversity dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada produk pakaian maternal disaster di sidoarjo barat.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis dan kesimpulan yang ditarik dari pengujian, berikut ini saran untuk dipertimbangkan:

❖ Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk tidak menambah terlalu banyak variasi produk tanpa arah yang jelas, karena dapat membingungkan konsumen dan menurunkan kepuasan. Sebaiknya fokus pada produk yang sesuai dengan identitas merek, lakukan riset pasar sebelum menambah varian baru, dan susun katalog produk secara rapi dan terstruktur. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap performa produk dan hilangkan varian yang kurang diminati agar penawaran tetap relevan dan memuaskan bagi konsumen.

❖ Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Brand Image, Product Diversity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk pakaian Maternal Disaster di Sidoarjo Barat dengan menggunakan jumlah sampel dan subjek atau objek penelitian yang berbeda serta mengidentifikasi dan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ediyanto, E. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo. *Growth*, 20(2), 494. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2772>
- Firdausia, R. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Di Kabupaten Situbondo Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Ilhami, M. D., & Sari, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/153>
- Juvianti, J., & Purba, T. (2023). Pengaruh Keragaman Pduk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30474>
- Roxy, M., , T. (2024). *Peran keputusan dalam memediasi pengaruh Kepuasan*. Jember: 2, 19–25.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kurniawansyah, R., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ac Daikin Cv Central Elektro. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 201–209. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4450>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

- Matasak, I., Pasulu, I., & Batara, M. (n.d.). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tembakau Linting di Toko Tembakau Cowboy* *The Influence of Product Diversity and Service Quality on Consumer Satisfaction of Rolling Tobacco at Cowboy Tobacco Shop*.
- Penajam, D. I., & Utara, P. (2023). <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.239>. 1(3), 274–284.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80–85. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3744>
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3(6), 1133. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609>
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Syukur C C I, & Dwi I M. (2024). *Live Streaming, Online Customer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk the Originote Melalui Shopee Disurabaya Barat*. XX, 1–11.
- Wati, H. P. K., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokwaru. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 372–381.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Wulandari, N., & Evyanto, W. (n.d.). *KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CENTRAL GLOBAL Mahasiswa Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam Dosen Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam.*

Yoanistha Yuliani Eltantian, Yoseph Darius Purnama Rangga, & Nunsio Handrian Meylano. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. Jurnal Projemen UNIPA, 10(3), 91–103.*
<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>

Diana Natalia Mumu, William J.F.A Tumbuan, Jane G. Poluan (2021). *PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO, Vol. 9 No. 3*