

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Husna Bakery

Usaha Husna Bakery merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang agroindustri, khususnya dalam pengolahan hasil pertanian. Usaha ini berlokasi di Jalan Surau Gadang, Koto Panjang Ikua Koto, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Didirikan oleh Bapak Hendri pada tanggal 17 Februari 2018. Husna Bakery dijalankan langsung oleh beliau yang merangkap sebagai pemilik, pemimpin, bagian pemasaran, serta pengelola keuangan. Saat ini, usaha tersebut mempekerjakan sebanyak delapan orang tenaga kerja.

Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari pengalaman Bapak Hendri yang kehilangan pekerjaan akibat Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari salah satu perusahaan di Kota Padang. Kondisi tersebut mendorong beliau untuk mencari peluang baru dengan membuka usaha di bidang industri makanan, yang dinilai memiliki prospek menjanjikan karena termasuk kebutuhan pokok dan cepat dikonsumsi.

Pada awal pendiriannya, Husna Bakery dijalankan dengan modal pribadi sebesar Rp100.000.000,00. Modal tersebut digunakan untuk pembelian peralatan, pembangunan tempat usaha, serta pengadaan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Awalnya, usaha ini dijalankan secara kecil-kecilan dengan memasarkan produk di sekitar lokasi usaha. Seiring berjalannya waktu, Husna Bakery terus berkembang, dan pemiliknya mulai memperluas jangkauan pemasaran hingga ke berbagai wilayah di Sumatera Barat seperti Solok, Alahan Panjang, Pesisir Selatan, Pariaman, dan Lubuk Basung.

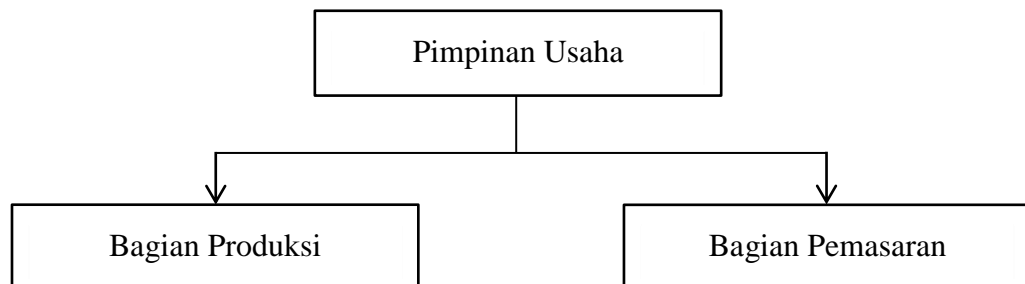
Usaha Husna Bakery termasuk dalam kategori industri skala kecil, karena memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak delapan orang. Klasifikasi ini mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat (2022), yang menyebutkan bahwa usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang digolongkan sebagai industri kecil. Data kriteria tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3. Dalam kegiatan produksinya, Husna Bakery beroperasi selama lima hari dalam seminggu dengan frekuensi satu kali proses produksi setiap hari. Berdasarkan data tahun 2022, rata-rata jumlah

produksi mencapai sekitar 34.000 bungkus roti per bulan, sebagaimana tercantum pada Lampiran 4. Husna Bakery memproduksi berbagai varian roti dengan beragam rasa, antara lain roti coklat, roti mentega, roti sarikaya, roti kelapa, roti kacang hijau, dan roti manis.

Proses produksi di Usaha Husna Bakery dilakukan dengan menggunakan berbagai peralatan yang mendukung efisiensi pembuatan roti. Teknologi yang digunakan meliputi mesin pengaduk (*mixer*), mesin penggiling, alat pembagi adonan roti, oven, loyang, timbangan, dan keranjang plastik. Teknologi tersebut tergolong teknologi sederhana hingga menengah, karena masih mengandalkan peralatan manual dengan bantuan beberapa mesin dasar untuk meningkatkan efisiensi proses produksi.

Dari sisi pemasaran, usaha Husna Bakery menerapkan sistem pemasaran dan promosi produk melalui dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen, sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan melalui distributor dan pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Dalam kegiatan promosinya, usaha ini belum memanfaatkan sistem penjualan secara online, melainkan lebih mengandalkan *personal selling* serta strategi *word of mouth marketing* atau promosi dari mulut ke mulut, yang dinilai cukup efektif untuk menjangkau konsumen di sekitar wilayah pemasaran.

Husna Bakery merupakan jenis usaha perseorangan yang belum memiliki struktur organisasi secara tertulis. Berdasarkan pembagian tugasnya, pemilik usaha berperan sebagai pemimpin sekaligus merangkap bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. Saat ini, usaha tersebut mempekerjakan enam orang tenaga kerja di bagian produksi serta dua orang di bagian pemasaran. Gambaran struktur organisasi Husna Bakery dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Husna Bakery

Adapun fungsi dan tugas darimasing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan merangkap bagian keuangan

Pimpinan memiliki peran sebagai pemegang wewenang tertinggi yang bertugas dalam mengatur, mengawasi, serta mengambil keputusan terkait seluruh kegiatan operasional usaha. Selain itu, pimpinan juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan hasil penjualan dan mengatur seluruh pengeluaran yang mencakup berbagai biaya operasional.

2. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengolah bahan baku, mulai dari proses pengadukan hingga tahap pembungkusan produk. Saat ini, bagian produksi terdiri atas tiga orang tenaga kerja yang menangani proses produksi dan tiga orang tenaga kerja yang bertugas di bagian pengemasan.

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mendistribusikan serta memasarkan produk ke berbagai lokasi penjualan. Kegiatan pemasaran ini dilaksanakan oleh pemilik usaha bersama sopir dan para pedagang pengecer setiap kali proses produksi berlangsung.

Menurut Rohmah (2019), setiap organisasi memiliki struktur yang berbeda, dan perbedaan tersebut dapat mempengaruhi sikap serta perilaku para anggotanya. Tujuan utama dari proses pengorganisasian antara lain adalah untuk membagi pekerjaan kedalam berbagai departemen dan jabatan secara rinci, menetapkan tugas serta tanggung jawab sesuai dengan posisi masing-masing, dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas organisasi agar berjalan selaras. Selain itu, pengorganisasian juga bertujuan untuk mengelompokkan pekerjaan ke dalam unit-unit tertentu, membangun hubungan kerja antar individu, kelompok, maupun departemen, menetapkan garis wewenang yang bersifat formal, serta mengatur alokasi dan pemanfaatan sumber daya organisasi secara tepat.

B. Karakteristik Konsumen Roti Husna Bakery

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang dipilih dengan kriteria yaitu konsumen berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian roti di Husna Bakery minimal 1 kali pembelian. Identifikasi karakteristik konsumen roti Husna

Bakery dilakukan melalui beberapa aspek, meliputi karakteristik demografi (mencakup: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan), karakteristik geografi (meliputi: jarak tempat tinggal konsumen terhadap lokasi Husna Bakery), karakteristik perilaku (meliputi: manfaat yang diperoleh dari pembelian), dan karakteristik psikografi (meliputi: motivasi konsumen dalam melakukan pembelian). Data yang diperoleh peneliti mengenai karakteristik konsumen roti Husna Bakery adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Gambaran mengenai karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Demografi di Husna Bakery

Karakteristik Responden Demografi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rentang Usia		
17 - 25 tahun	7	23,33
26 - 35 tahun	7	23,33
36 - 45 tahun	6	20
46 - 55 tahun	8	26,67
≥ 56 tahun	2	6,67
Total	30	100
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	11	36,67
Perempuan	19	63,33
Total	30	100
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	4	13,33
SMA	12	40
Diploma	5	16,67
S1	9	30
Lainnya	0	0
Total	30	100
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	7	23,33
Wiraswasta	6	20

Tabel 6. (Lanjutan)

Karakteristik Responden Demografi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	4	13,33
Ibu Rumah Tangga	10	33,33
Lainnya	3	10
Total	30	100
Pendapatan		
< Rp500.000	2	6,67
Rp500.000 - Rp2.000.000	11	36,67
Rp2.000.000 - Rp5.000.000	13	43,33
> Rp5.000.000	4	13,33
Total	30	100

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil analisis terhadap karakteristik demografi konsumen roti Husna Bakery oleh 30 responden yang dijadikan sampel yang dibagi atas 5 kelompok yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian 30 orang responden Husna Bakery untuk karakteristik usia sebagian besar responden yang berkunjung ke Husna Bakery antara usia 46 – 55 tahun sebanyak 26,67%. Kebanyakan responden yang datang yaitu perempuan dengan persentase 63,33% dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA sebesar 40%. Sedangkan untuk karakteristik demografi berdasarkan pekerjaan paling banyak yaitu ibu rumah tangga sebanyak 33,33%. Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pendapatan rata-rata responden Husna Bakery berkisar Rp2.000.000 – Rp5.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 43,33%.

a. Usia

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap roti Husna Bakery paling banyak berada pada rentang usia 46 – 55 tahun sebanyak 26,67%. Sedangkan usia 17 – 25 tahun sebanyak 23,33%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 23,33%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 20% dan yang paling kecil berada pada usia ≥ 56 yaitu sebanyak 6,67%. Berdasarkan pengelompokan usia menurut Naftali (2017), individu dengan rentang usia 46 – 55 tahun dikategorikan

sebagai lansia awal, yaitu tahap awal dari masa lanjut usia sebelum memasuki usia lanjut penuh. Usia mempunyai pengaruh terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016), usia dan tahap siklus hidup merupakan salah satu variabel demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring bertambahnya usia, kebutuhan, selera, serta pola konsumsi seseorang akan mengalami perubahan.

Preferensi makanan pada kelompok usia yang lebih tua dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemampuan mengunyah makanan, terutama berkaitan dengan karakteristik tekstur. Menurut penelitian Hayat (2020), tentang proses pengunyahan pada lansia, perubahan fisiologis yang terjadi seiring bertambahnya usia menyebabkan individu pada kelompok lanjut usia membutuhkan makanan dengan tekstur yang lebih lunak karena tekstur berpengaruh signifikan terhadap kecepatan dan kenyamanan pengunyahan. Selain itu, penelitian Benu dkk. (2023), di Kupang menunjukkan bahwa tekstur makanan merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi tingkat kesukaan lansia terhadap makanan, di mana tekstur yang lebih empuk lebih disukai dibandingkan makanan keras yang cenderung kurang nyaman dikonsumsi. Dengan demikian, konsumen usia 46–55 tahun dalam penelitian ini cenderung memilih roti, yang umumnya memiliki tekstur lembut dan mudah dikunyah, dibandingkan makanan dengan tekstur yang lebih keras.

b. Jenis Kelamin

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang membeli roti Husna Bakery adalah perempuan yaitu 63,33%, sedangkan laki-laki hanya 36,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk roti dibandingkan dengan laki-laki. Temuan ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa perbedaan gender dapat menyebabkan variasi dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian, karena laki-laki dan perempuan memiliki preferensi serta peran sosial yang berbeda dalam keluarga. Hasil penelitian Aprianti & Yunita (2023) juga menunjukkan bahwa perempuan berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, baik sebagai pengambil keputusan maupun pelaksana pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian roti dibandingkan laki-

laki, karena roti merupakan bagian dari kebutuhan pangan keluarga yang biasa mereka kelola.

c. Pendidikan

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan terakhir konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh tingkat SMA yaitu sebesar 40%, konsumen yang berpendidikan terakhir sarjana sebesar 30%, konsumen berpendidikan terakhir diploma sebesar 16,67% dan pendidikan terakhir SMP sebesar 13,33%. Artinya, konsumen roti Husna Bakery umumnya merupakan individu dengan tingkat pendidikan menengah yang memiliki pemahaman cukup baik dalam menilai kualitas produk dan mempertimbangkan manfaat sebelum membeli. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau dari segi harga, tetapi juga memiliki cita rasa dan kualitas yang sesuai dengan harapan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Husna Bakery merupakan kelompok yang rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap mutu dan kebersihan produk pangan yang dikonsumsi. Perbedaan tingkat pendidikan konsumen dapat mempengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan, berpikir, serta menentukan nilai-nilai yang dijadikan dasar dalam proses pembelian. Selain itu, tingkat pendidikan juga berperan dalam membentuk cara pandang dan persepsi konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa.

d. Pekerjaan

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebanyak 33,33%, pelajar/mahasiswa sebesar 23,33%, wiraswasta 20%, pegawai swasta 13,33%, dan lainnya 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi produk roti di Husna Bakery, di mana ibu rumah tangga menjadi kelompok yang paling banyak melakukan pembelian karena memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Sementara itu, keikutsertaan pelajar, mahasiswa, dan pekerja menunjukkan bahwa roti Husna Bakery juga diminati oleh konsumen dari berbagai profesi, terutama mereka yang membutuhkan makanan praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

e. Pendapatan

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen roti Husna Bakery tersebut dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dengan pendapatan yang beraneka ragam tiap bulannya. Konsumen roti Husna Bakery dengan persentase tertinggi sebesar 43,33% yaitu pada konsumen dengan pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000/bulan. Persentase tertinggi kedua yaitu pada konsumen dengan pendapatan Rp500.000 – Rp2.000.000 sebesar 36,67%. Selanjutnya konsumen dengan pendapatan >Rp5.000.000 sebesar 13,33%. Dan terakhir yaitu konsumen dengan pendapatan <Rp500.000 sebesar 6,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Husna Bakery berada pada kelompok berpenghasilan menengah, yang umumnya memiliki kemampuan daya beli cukup stabil terhadap produk roti. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa produk roti Husna Bakery dapat diterima dengan baik oleh konsumen dari berbagai tingkat pendapatan, namun lebih dominan dikonsumsi oleh mereka yang memiliki penghasilan menengah. Selain itu, kehadiran konsumen dari kelompok berpendapatan tinggi dan rendah juga menunjukkan bahwa produk Husna Bakery memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, baik bagi konsumen dengan kebutuhan praktis maupun mereka yang menjadikan roti sebagai bagian dari konsumsi rutin.

2. Karakteristik Geografi

Pada penelitian ini karakteristik geografi dilihat dari jarak tempat tinggal responden dengan Husna Bakery yang beralamat di Jalan Surau Gadang, Koto Panjang Ikua Koto, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang. Karakteristik responden berdasarkan jarak tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 5. Karakteristik Geografi Responden di Husna Bakery

Rentang Jarak	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 1 km	4	13,33
> 1 km s.d. 5 km	16	53,33
> 5 km s.d. 10 km	8	26,67
> 10 km	2	6,67
Total	30	100

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh konsumen yang jarak tempat tinggalnya sejauh 1km – 5km dari Husna Bakery, dengan persentase sebesar 53,33% atau sekitar 16 orang dari 30 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Husna Bakery sebagian besar berasal dari wilayah sekitar, terutama dalam radius 1–5 km. Penelitian ini dibatasi pada responden yang melakukan pembelian secara langsung ke tempat produksi. Oleh karena itu, karakteristik geografi didominasi oleh konsumen yang berdomisili dalam radius kurang dari 5 km dari lokasi produksi, karena faktor kedekatan jarak memudahkan akses pembelian secara langsung. Sementara itu, konsumen yang berdomisili di luar radius 5 km kemungkinan tertarik karena kualitas produk atau rekomendasi dari konsumen lain.

3. Karakteristik Perilaku

Karakteristik perilaku konsumen roti Husna Bakery pada penelitian ini dilihat dari manfaat yang dicari konsumen didalam melakukan pembelian roti Husna Bakery. Manfaat yang dimaksud mengarah kepada untuk apa konsumen membeli roti Husna Bakery.

Tabel 6. Karakteristik Perilaku Responden di Husna Bakery

Manfaat yang dicari	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sebagai sarapan pagi	10	33,33
Sebagai makanan selingan	15	50
Untuk acara tertentu	3	10
Lainnya	2	6,67
Total	30	100

Dari Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak menjawab untuk apa mereka membeli roti Husna Bakery yaitu sebagai makanan selingan dengan jumlah persentase sebesar 50%. Selebihnya menjawab untuk sarapan pagi sebanyak 33,33%, untuk acara tertentu sebanyak 10%, dan lainnya sebanyak 6,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa roti Husna Bakery lebih banyak dikonsumsi sebagai makanan selingan dibandingkan sebagai menu utama. Hal ini mengindikasikan bahwa produk roti dinilai praktis, mudah dibawa, serta cocok dikonsumsi kapan saja, baik di waktu istirahat, sore hari, maupun saat

beraktivitas. Selain itu, roti juga menjadi alternatif makanan ringan bagi konsumen yang menginginkan rasa kenyang tanpa harus makan berat.

4. Karakteristik Psikografi

Karakteristik psikografi dilihat dari motivasi konsumen dalam melakukan pembelian roti Husna Bakery. Motivasi dalam penelitian ini diartikan sebagai alasan atau hal apa yang paling dilihat konsumen dalam memilih atau membeli roti. Namun jawaban dari pertanyaan tersebut dibatasi sesuai dengan atribut-atribut yang dimuat dalam kuesioner. Berikut adalah hasil dari penelitian mengenai motivasi konsumen dalam memilih roti Husna Bakery.

Tabel 7. Karakteristik Psikografi Responden di Husna Bakery

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Cita rasa atau kelezatan roti	10	33,33
Tekstur roti	0	0
Aroma roti	7	23,33
Kemenarikan roti	0	0
Roti yang selalu baru (tidak cacat)	5	16,67
Kematangan roti	0	0
Ukuran roti	0	0
Daya tahan roti	3	10
Harga jual roti	3	10
Kebersihan roti	0	0
Warna roti	0	0
Reputasi merek roti	2	6,67
Total	30	100

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian roti Husna Bakery yaitu didasarkan atas cita rasa dan kelezatan roti yaitu 10 responden dari 30 responden dengan persentase 33,33% selanjutnya aroma roti yaitu 7 responden dari 30 responden dengan persentase 23,33% selanjutnya konsumen memilih roti yang selalu baru (tidak pernah ditemukan produk yang cacat) sebanyak 5 responden dari 30 responden sebesar 16,67%. Selanjutnya daya tahan roti sebanyak 3 responden dengan persentase 10%. Selanjutnya harga jual roti sebanyak 3 responden dengan persentase 10%. Dan yang terakhir reputasi merek roti sebanyak 2 responden dengan persentase

6,67%. Data ini menunjukkan bahwa rasa dan aroma merupakan aspek paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli roti di Husna Bakery. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas sensorik (seperti rasa dan aroma) menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan dan daya tarik produk. Faktor kesegaran dan harga juga tetap diperhitungkan, meskipun tidak menjadi penentu utama.

C. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Roti Husna Bakery

Persepsi konsumen dianalisis berdasarkan tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) dari setiap atribut produk roti. Dalam penelitian ini, pengukuran persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA digunakan untuk memetakan posisi atribut-atribut produk Husna Bakery ke dalam diagram kartesius, yang terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I, II, III, dan IV. Proses analisis diawali dengan menghitung rata-rata tingkat kinerja dan rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius, di mana sumbu X merepresentasikan skor rata-rata kinerja, sedangkan sumbu Y menggambarkan skor rata-rata kepentingan. Garis tegak lurus pada sumbu X (\bar{x}) dan sumbu Y (\bar{y}) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dari kedua variabel tersebut. Melalui pemetaan ini, dapat diketahui posisi masing-masing atribut dalam empat kuadran diagram kartesius. Hasilnya akan membantu pihak Husna Bakery dalam menentukan atribut mana yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, maupun diperbaiki, terutama pada aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

Dari hasil penelitian terhadap penilaian responden tentang persepsi konsumen terhadap roti Husna Bakery, dapat dilihat pada tabel kinerja (*performance*) dan tabel kepentingan (*importance*).

1. Tingkat Kinerja (*performance*)

Dari hasil jawaban 30 orang responden, dapat dilihat hasil tingkat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk roti di Husna Bakery.

Tabel 8. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kinerja (*Performance*) Roti Husna Bakery

No	Sub Indikator	Penilaian				
		Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1.	Cita rasa atau kelezatan roti	0	0	1	22	7
2.	Tekstur roti	0	0	6	23	1
3.	Aroma roti	0	0	1	13	16
4.	Kemenarikan kemasan roti	0	2	17	10	1
5.	Roti yang selalu baru	0	0	1	21	8
6.	Tingkat kematangan roti	0	0	2	24	4
7.	Ukuran roti	0	0	3	26	1
8.	Daya tahan roti	0	0	5	19	6
9.	Warna roti	0	0	9	20	1
10.	Reputasi merek	0	0	17	10	3

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa penilaian konsumen untuk sub indikator aroma roti yaitu 16 orang responden dan untuk roti yang selalu baru yaitu 8 orang responden. Penilaian untuk tingkat kinerja kedua sub indikator tersebut dinilai konsumen sangat baik, yang berarti konsumen sangat memperhatikan kedua sub indikator ini didalam melakukan pembelian roti di Husna Bakery.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa penilaian konsumen tertinggi berdasarkan pertanyaan yang diberikan untuk sub indikator cita rasa atau kelezatan, tekstur roti, daya tahan, tingkat kematangan, ukuran roti, roti yang selalu baru, dan warna roti adalah baik, yang berarti konsumen menganggap cita rasa atau kelezatan roti sudah enak dan sesuai dengan selera konsumen, roti Husna Bakery juga mempunyai daya tahan yang bagus, yaitu mampu bertahan hingga 5 hari pada penyimpanan suhu ruang, sehingga menunjukkan tingkat ketahanan produk yang memadai sebelum mengalami penurunan mutu.

Sedangkan untuk penilaian tertinggi konsumen untuk sub indikator kemenarikan kemasan dan reputasi merek yang diperoleh adalah cukup baik yang artinya yaitu konsumen sudah menganggap atribut tersebut cukup baik memenuhi kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kemasan yang fungsional dan merek yang sudah dikenal membuat konsumen merasa cukup puas terhadap atribut tersebut.

2. Tingkat Kepentingan (*importance*)

Dari hasil jawaban 30 orang responden, dapat dilihat hasil tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut atau sub indikator produk roti di Husna Bakery. Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan setiap sub indikator dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 9. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kepentingan (*Importance*) Roti Husna Bakery

No	Sub Indikator	Penilaian				
		Tidak Penting	Kurang Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1.	Cita rasa atau kelezatan roti	0	0	0	8	22
2.	Tekstur roti	0	0	0	12	18
3.	Aroma roti	0	0	0	20	10
4.	Kemenarikan kemasan roti	0	0	3	13	14
5.	Roti yang selalu baru	0	0	0	3	27
6.	Tingkat kematangan roti	0	0	0	12	18
7.	Ukuran roti	0	0	1	25	4
8.	Daya tahan roti	0	0	0	13	17
9.	Warna roti	0	0	2	22	6
10.	Reputasi merek roti	0	0	12	14	4

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa penilaian konsumen tertinggi terhadap sub indikator cita rasa atau kelezatan, tekstur roti, daya tahan, tingkat kematangan, kemenarikan kemasan, dan roti yang selalu baru adalah sangat penting. Artinya konsumen sangat memperhatikan atribut-atribut ini dalam melakukan pembelian roti. Penilaian konsumen terhadap sub indikator ukuran roti, aroma roti, warna roti, dan reputasi merek adalah penting artinya atribut ini diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian roti, atribut ini memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian roti.

Setelah melakukan tabulasi data untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, jawaban masing-masing responden untuk tingkat kinerja

(*performance*) (Lampiran 6) dan tingkat kepentingan (*importance*) (Lampiran 7). Selanjutnya akan dihitung nilai rata-rata untuk setiap sub indikator pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

Tabel 10. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Kualitas Produk Roti Husna Bakery

Indikator	Sub Indikator	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan	
		(\bar{x})	Kategori	(\bar{y})	Kategori
Performa Produk	1. Cita rasa atau kelezatan roti	4,20	Baik	4,73	Sangat Penting
	2. Tekstur roti	3,83	Baik	4,60	Sangat Penting
	3. Aroma roti	4,50	Sangat Baik	4,33	Sangat Penting
Fitur	4. Kemenarikan kemasan roti	3,33	Cukup Baik	4,37	Sangat Penting
Keandalan	5. Roti yang selalu baru	4,23	Sangat Baik	4,90	Sangat Penting
Kesesuaian dengan spesifik	6. Tingkat kematangan roti	4,07	Baik	4,60	Sangat Penting
	7. Ukuran roti	3,93	Baik	4,10	Penting
Daya tahan	8. Daya tahan roti	4,03	Baik	4,57	Sangat Penting
Estetika	9. Warna roti	3,73	Baik	4,13	Penting
Kesan kualitas	10. Reputasi merek roti	3,53	Baik	3,73	Penting
Total rata-rata (\bar{x} dan \bar{y})		3,94	Baik	4,41	Sangat Penting

Dari Tabel 12 dapat dilihat, bahwa pada tingkat kepentingan skor rata-rata tertinggi berada pada sub indikator roti yang selalu baru yaitu 4,90 dan tergolong pada kategori sangat penting. Serta rata-rata skor tingkat kinerja dari roti yang selalu baru bernilai 4,23 dan tergolong sangat baik. Dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari sub indikator tersebut, penilaian konsumen sangat tinggi terhadap sub indikator tersebut serta kinerja yang diberikan oleh pihak Husna Bakery juga sangat baik.

Sedangkan tingkat kepentingan yang paling rendah berada pada sub indikator reputasi merek roti yaitu 3,73 dan tergolong pada kategori penting. Pada rata-rata tingkat kinerja sub indikator reputasi merek roti memiliki nilai 3,53 dan tergolong baik. Penilaian konsumen terhadap sub indikator reputasi merek roti

tidak terlalu penting dan juga kinerja dari pihak Husna Bakery juga baik, sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan reputasi merek roti dalam proses melakukan pembelian. Skor rata-rata dari keseluruhan indikator tingkat kepentingan mencapai 4,41 yang tergolong pada kategori sangat penting.

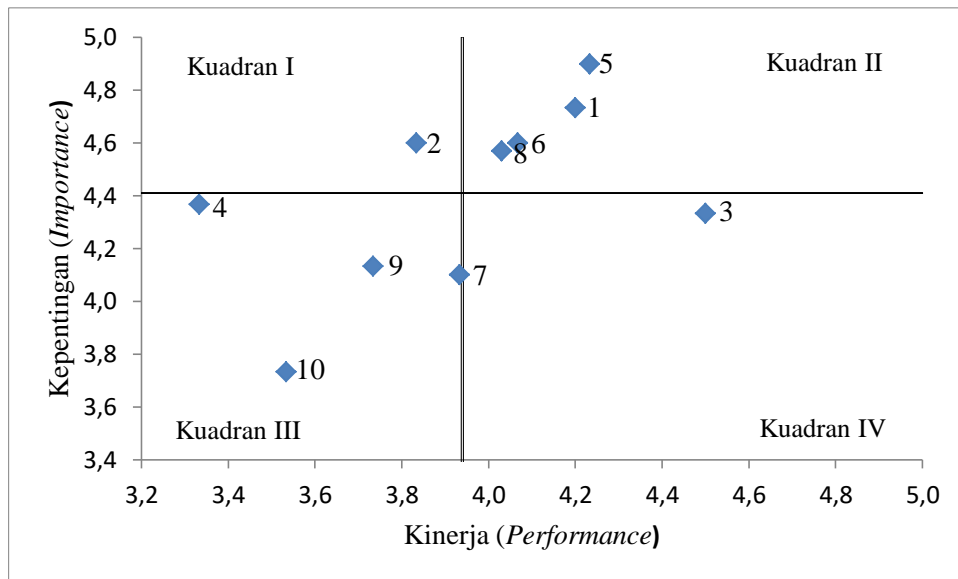
Pada tingkat kinerja skor rata-rata tertinggi berada pada sub indikator aroma roti yaitu 4,50 dan tergolong pada kategori sangat baik. Pada tingkat kepentingan nilai dari sub indikator aroma roti yaitu sebesar 4,33 dan tergolong sangat penting. Maka dapat dilihat bahwa aroma roti juga merupakan hal yang dicari konsumen di dalam melakukan pembelian terhadap roti karena konsumen memiliki kepentingan tinggi terhadap aroma roti yang disajikan oleh suatu usaha.

Sedangkan tingkat kinerja dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,33 pada sub indikator kemenarikan kemasan roti yang tergolong pada kategori cukup baik. Pada tingkat kepentingan nilai rata-rata sub indikator kemenarikan kemasan roti bernilai 4,37 dan tergolong kategori sangat penting. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki kepentingan terhadap kemenarikan kemasan roti dan pihak Husna Bakery juga memberikan kinerja yang biasa terhadap sub indikator tersebut.

Dari Tabel 12 diatas dengan perbedaan skor rata-rata keseluruhan sub indikator, untuk tingkat kepentingan mencapai 4,41 dengan kategori sangat penting dan untuk tingkat kinerja mencapai 3,94 dengan kategori baik, maka hal ini menunjukkan jika secara keseluruhan kinerja Husna Bakery sudah memenuhi keinginan konsumen. Pihak Husna Bakery harus meningkatkan kinerja yang belum memenuhi tingkat kepentingan keinginan konsumen.

3. Diagram Kartesius

Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran, yaitu Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV, yang masing-masing merepresentasikan posisi dari setiap sub indikator. Nilai rata-rata setiap sub indikator kemudian dimasukkan dan diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk menentukan letak posisi pada diagram tersebut.



Gambar 5. Diagram Kartesius Pemetaan Atribut Kualitas Produk Roti Husna Bakery

Keterangan Gambar:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Cita rasa/kelezatan roti (Kuadran II) | 6. Tingkat kematangan (Kuadran II) |
| 2. Tekstur roti (Kuadran I) | 7. Ukuran roti (Kuadran III) |
| 3. Aroma roti (Kuadran IV) | 8. Daya tahan roti (Kuadran II) |
| 4. Kemenarikan kemasan (Kuadran III) | 9. Warna roti (Kuadran III) |
| 5. Roti yang selalu baru (Kuadran II) | 10. Reputasi merek roti (Kuadran III) |

Dari diagram kartesius terlihat posisi masing-masing sub indikator, dan dapat disimpulkan bahwa:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menggambarkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun belum mampu dipenuhi secara optimal oleh perusahaan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan di pihak konsumen. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Husna Bakery. Yang berada pada posisi ini adalah tekstur roti (2). Pada kuadran ini, atribut dinilai sangat penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih belum memenuhi harapan.

Tekstur roti yang dimaksud dalam konteks ini berkaitan dengan kelembutan dan kekenyalan roti yang dihasilkan. Beberapa konsumen menilai bahwa roti Husna Bakery terkadang terasa kurang lembut. Oleh karena itu, pihak

Husna Bakery perlu memberikan prioritas perbaikan terhadap atribut ini agar tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dapat meningkat. Perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan kontrol kualitas pada proses produksi.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting telah terlaksana dengan baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Yang berada pada kuadran ini adalah cita rasa atau kelezatan roti (1), roti yang selalu baru (5), tingkat kematangan roti (6), dan daya tahan roti (8). Hal-hal tersebut menjadi keunggulan yang dimiliki oleh usaha Husna Bakery, karena konsumen menilai bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa dan mutu yang baik.

Cita rasa atau kelezatan roti mencerminkan keseimbangan antara rasa manis dan gurih pada adonan dasar, serta kelezatan rasa isian seperti cokelat, sarikaya, kelapa, dan kacang hijau yang berpadu secara seimbang. Kombinasi tersebut menciptakan cita rasa roti yang tidak berlebihan dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Roti yang selalu baru juga menjadi bukti bahwa usaha Husna Bakery rutin memproduksi roti setiap hari, sehingga produk yang diterima konsumen selalu dalam kondisi baik.

Tingkat kematangan roti yang dihasilkan juga dinilai tepat, tidak terlalu mentah dan tidak terlalu gosong, menunjukkan bahwa proses pemanggangan dilakukan dengan pengawasan yang baik. Selain itu, daya tahan roti juga menjadi nilai tambah, karena roti mampu bertahan selama tiga hingga empat hari tanpa mengalami perubahan rasa atau tekstur yang signifikan, selama penyimpanan dilakukan dengan benar.

Kuadran ini menggambarkan atribut-atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak Husna Bakery untuk mempertahankan daya saing di pasar. Seluruh atribut yang terdapat pada kuadran II perlu dipertahankan dan terus dijaga konsistensinya, agar konsumen tetap puas dan setia dalam memilih produk yang dihasilkan oleh Husna Bakery.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen kurang penting dan kinerja yang dijalankan oleh Husna Bakery masih

tergolong biasa saja. Atribut yang berada pada kuadran ini meliputi kemenarikan kemasan roti (4), ukuran roti (7), warna roti (9), dan reputasi merek roti (10). Tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut relatif rendah bagi konsumen, dan perusahaan juga belum mengoptimalkan pelaksanaannya. Namun, peningkatan pada atribut-atribut ini tetap perlu dilakukan karena kemasan yang menarik, ukuran roti yang proporsional, serta warna roti yang tampak menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Selain itu, memperkuat reputasi merek melalui tampilan produk yang konsisten dan citra usaha yang positif dapat memberikan nilai tambah serta memperluas jangkauan pasar.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi kinerja perusahaan tergolong sangat baik pada aspek tersebut. Berdasarkan teori, atribut yang berada pada kuadran ini dianggap berlebihan karena sumber daya perusahaan digunakan untuk hal-hal yang tidak terlalu diprioritaskan oleh konsumen. Sebaiknya, sumber daya tersebut dialihkan untuk meningkatkan atribut dengan tingkat kepentingan yang lebih tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah aroma roti (3). Kondisi ini menunjukkan bahwa Husna Bakery telah memberikan pelayanan yang baik dan menjaga interaksi positif dengan konsumen, serta mampu mempertahankan kualitas aroma roti yang menggugah selera. Namun, karena konsumen lebih menekankan aspek lain seperti tekstur roti, maka perusahaan perlu menyeimbangkan alokasi sumber daya agar efisiensi dan kepuasan konsumen dapat meningkat secara optimal.

Setiap atribut yang melekat pada suatu produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen menilai dan membedakan produk berdasarkan karakteristik atau atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami atribut mana yang dikenal dan dianggap penting oleh konsumen, karena hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta penilaian mereka terhadap produk.

Pada produk roti di Husna Bakery ditemukan bahwa hal yang penting dan dilihat konsumen termasuk dalam kuadran I dan II, yaitu cita rasa atau kelezatan roti, tekstur roti, roti yang selalu baru, tingkat kematangan roti, dan daya tahan roti. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada penelitian

ini. Untuk itu pihak Husna Bakery harus dapat mempertahankan kinerja dari semua atribut yang termasuk dalam kuadran II, dan perusahaan harus meningkatkan kinerja pada atribut yang terletak di kuadran I karena atribut tersebut dinilai penting oleh konsumen.

D. Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen roti Husna Bakery diketahui bahwa karakteristik konsumen roti Husna Bakery yang melakukan pembelian terhadap roti Husna Bakery paling banyak berada pada rentang usia 46 – 55 tahun sebanyak 26,67%. Berdasarkan pengelompokan usia menurut Aryani dkk., (2023), kelompok usia 46 – 55 tahun tergolong dalam kategori lansia awal. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yosita (2016) rata-rata konsumennya berada pada rentang usia 26 – 35 tahun, yang mana menurut Aryani dkk., (2023), rentang usia 26 – 35 tahun termasuk dalam kategori dewasa awal. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran kelompok usia dominan antara kedua penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Husna Bakery didominasi oleh kelompok usia yang lebih matang dan cenderung memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan kelompok usia dewasa awal sebagaimana pada penelitian Yosita (2016).

Sebagian besar konsumen yang membeli roti Husna Bakery adalah perempuan yaitu 63,33%, sedangkan laki-laki hanya 36,67%, kecenderungan perempuan lebih dominan dalam melakukan kegiatan belanja dibandingkan laki-laki. Salah satu dinamika penting dalam rumah tangga adalah keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya perempuan lebih berperan dalam urusan belanja sehingga lebih sering berbelanja dari pada laki-laki. Hasil serupa juga diperlihatkan pada penelitian Sa'diah (2021) dimana konsumen yang membeli beras organik di Toko Pasabaru (*Fresh Market*) paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 76,67%.

Latar belakang pendidikan terakhir konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh tingkat SMA yaitu sebesar 40%. Hal ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan pendidikan sebagai faktor pribadi yang mempengaruhi pengetahuan, preferensi, dan kemampuan evaluasi terhadap

produk. Konsumen berpendidikan menengah (SMA) cenderung membuat keputusan pembelian berdasar kebiasaan, rekomendasi lokal, dan pertimbangan praktis seperti harga dan kemudahan akses, sementara konsumen berpendidikan lebih tinggi umumnya lebih selektif terhadap aspek kualitas dan informasi gizi. Temuan-temuan studi lokal mendukung bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pola konsumsi makanan dan keputusan pembelian, sehingga dominasi responden berpendidikan SMA pada Husna Bakery berpotensi menjelaskan preferensi pada produk yang terjangkau, mudah diakses, dan sesuai kebiasaan konsumsi lokal (Susilawati, 2005).

Konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebesar 33,33%. Ibu memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut Krizan dkk., (2023) dalam Muna dkk., (2025), menyebutkan bahwa ibu adalah anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa dalam konteks keluarga inti, peran ibu seringkali lebih aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan rumah tangga, merencanakan pengeluaran, dan mengeksekusi keputusan pembelian.

Pendapatan rata-rata konsumen Husna Bakery yaitu sebesar Rp2.000.000 – Rp5.000.000/bulan dengan persentase tertinggi sebesar 43,33%. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Konsumen akan membeli produk berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Kondisi ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan pendapatan sebagai faktor ekonomi penting yang menentukan daya beli dan preferensi pembelian. Konsumen dalam rentang pendapatan tersebut umumnya termasuk kelompok berpendapatan menengah-rendah sampai menengah yang cenderung memperhatikan aspek harga dan keterjangkauan ketika memilih produk makanan sehari-hari seperti roti, serta memprioritaskan nilai ekonomis dan kemudahan akses (Auliya dkk., 2025).

Konsumen roti Husna Bakery didominasi oleh konsumen yang jarak tempat tinggalnya sejauh 1km – 5km dengan Husna Bakery dengan persentase sebesar 53,33%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih membeli produk dari toko yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal

mereka. Menurut teori perilaku konsumen, jarak termasuk salah satu faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan dengan kemudahan akses dan efisiensi waktu (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen paling banyak menjawab untuk apa mereka membeli roti Husna Bakery yaitu sebagai makanan selingan dengan jumlah persentase sebesar 50%, konsumen Husna Bakery membeli roti untuk dijadikan sebagai camilan di sela aktivitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Yosita (2016), yang menyatakan bahwa tujuan utama konsumen dalam membeli roti adalah untuk sarapan pagi, karena roti dianggap sebagai sumber energi pengganti nasi di pagi hari. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana roti kini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan pokok pengganti nasi, tetapi juga sebagai makanan selingan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan aktivitas sehari-hari.

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian roti Husna Bakery yaitu didasarkan atas cita rasa dan kelezatan roti yaitu 10 orang responden dari 30 orang responden dengan persentase 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek rasa masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk roti. Menurut teori motivasi konsumen, keputusan pembelian makanan banyak dipengaruhi oleh faktor sensorik, terutama rasa, aroma, dan tekstur, yang memberikan kepuasan secara langsung setelah dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

Persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan oleh pihak industri atau usaha jika belum sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen atau pelanggan tersebut dapat beralih kepada produk merek lain yang merupakan pesaingnya. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Duriyanto dkk (2004) yang menyatakan persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, persepsi dari pelanggan akan melibatkan apa

yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini menggunakan atribut produk dengan indikator yaitu performa produk, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifik, daya tahan, estetika dan kesan kualitas. Penelitian terhadap atribut produk tersebut merupakan penilaian tersendiri dari konsumen yang akan mempengaruhi penilaian mereka seutuhnya terhadap produk yang bersangkutan. Dimana dalam penelitian ini atribut produk tersebut di turunkan dengan butir pertanyaan yang terdiri dari 10 sub indikator. Menurut Riza Filayani (2013) atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat.

Sub indikator yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari sub indikator yang diberikan oleh perusahaan masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Sub indikator ini adalah tesktur roti. Untuk tingkat kepentingan yang tinggi dan pihak Husna Bakery telah mampu menjalankan kinerja dari sub indikator tersebut sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sub indikator tersebut meliputi cita rasa atau kelezatan roti, roti yang selalu baru, tingkat kematangan roti, dan daya tahan roti. Total rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap produk roti Husna Bakery di Kota Padang adalah 4,41. Artinya, Secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak Husna Bakery dinilai sangat tinggi bagi konsumen. Untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,94 yang artinya secara keseluruhan kinerja yang diberikan oleh Husna Bakery dinilai baik bagi konsumen. Secara keseluruhan, total skor tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan total skor tingkat kinerja mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan realisasi yang dirasakan konsumen. Kondisi ini menandakan bahwa pihak Husna Bakery perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.