

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan algoritma fp-growth dapat diterapkan untuk menemukan pola pembelian produk dengan membentuk aturan asosiasi yang dapat digunakan untuk strategi penjualan. Pada proses pencarian *frequent itemsets* ditemukan 369 item yang memenuhi minimal *support* sebesar 0.002 dengan nilai *support* paling tinggi sebesar 0.072 pada produk R.T.M ALAMI ISI 12, 0.058 pada produk PERMEN ECER FROZEN, TING2, KOPIKO, FOX, TRAVELA, 0.055 pada produk GULA PASIR, 0.049 pada produk TELUR AYAM NEGERI, dan seterusnya. Pada proses pembentukan aturan asosiasi diperoleh 58 *rules* atau aturan yang berisi *antecedents*, *consequents*, *support*, *confidence* dan *lift*. Parameter *antecedent* sebagai pemicu produk lain muncul, *consequent* sebagai produk yang muncul secara bersamaan dengan *antecedents*, *support* menunjukkan nilai seberapa sering aturan tersebut muncul, *confidence* menunjukkan nilai seberapa sering *consequent* muncul secara bersamaan dengan *antecedents* dan *lift* menunjukkan nilai seberapa kuat aturan tersebut. Pada proses pembentukan aturan asosiasi akhir diperoleh 8 aturan yang sudah memenuhi *lift ratio* lebih dari 1 yang artinya aturan – aturan tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan antar produk yang kuat atau cenderung lebih sering dibeli dan *minimal confidence* lebih dari 0.2 sebagai berikut:

- Jika membeli KOPI MAYOR 135GR maka membeli GULA PASIR dengan nilai *support* 0.0073, *confidence* 0.2640, *lift* 4.7454.
- Jika membeli SABRINA 1 LITER maka membeli GULA PASIR dengan nilai *support* 0.0065, *confidence* 0.3194, *lift* 5.7401.

- Jika membeli EKOMIE 600GR maka membeli GULA PASIR dengan nilai *support* 0.0044, *confidence* 0.4211, *lift* 7.5672.
- Jika membeli AOKA ANEKA RASA maka membeli PERMEN ECER FROZEN,TING2,KOPIKO,FOX, TRAVELA dengan nilai *support* 0.0030, *confidence* 0.2484, *lift* 4.2607.
- Jika membeli FRESCO KOPI BUBUK 158GR maka membeli GULA PASIR dengan nilai *support* 0.0027, *confidence* 0.3302, *lift* 11.2285.
- Jika membeli MIE SEDAP KUAH SOTO 75GR maka membeli MIE SEDAP GORENG 90GR dengan nilai *support* 0.0024, *confidence* 0.2109, *lift* 19.0058.
- Jika membeli TEPUNG KANJI(TAPIOKA)CURAH maka membeli TEPUNG TERIGU(LENCANA MERAH) dengan nilai *support* 0.0024, *confidence* 0.4429, *lift* 19.0058.
- Jika membeli FERMIPAN KLIP 50GR maka membeli TEPUNG TERIGU(LENCANA MERAH) dengan nilai *support* 0.0023, *confidence* 0.4603, *lift* 19.7552.

Dari aturan asosiasi akhir dapat dijadikan sebagai strategi penjualan berupa rekomendasi produk, contohnya apabila konsumen ingin membeli minyak goreng dapat diberikan saran memilih merk SABRINA karena merk tersebut yang paling banyak dibeli. Contoh kedua, apabila konsumen ingin membeli produk kopi maka dapat direkomendasikan merk KOPI MAYOR atau FRESCO KOPI BUBUK.

## 5.2 Saran

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan strategi penjualan yang lebih spesifik seperti tata letak produk, bundling produk atau yang lainnya.
2. Untuk pembuatan sistem dapat ditambahkan fitur inputan untuk *minimal support* agar dapat melihat perbandingan hasil apabila menggunakan *minimal support* yang berbeda.