

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil menerapkan algoritma FP-Growth untuk menganalisis data transaksi Toko Kasih Ibu selama periode 2022–2024 dengan tujuan menemukan pola asosiasi pembelian produk. Dengan menggunakan parameter *minimum support* sebesar 2% dan *minimum confidence* sebesar 50%, diperoleh sejumlah aturan asosiasi (*association rules*) yang menggambarkan produk-produk dan kategori produk yang sering dibeli secara bersamaan oleh pelanggan.

Analisis pada level produk menunjukkan adanya pola pembelian yang kuat terutama antara produk-produk seperti Fom Burger Per 10, Pilus SP 500 RTG BAL, dan Indomie Goreng PC. Nilai *confidence* yang tinggi (di atas 70%) dan *lift* yang sangat kuat (di atas 10) pada aturan-aturan tersebut mengindikasikan bahwa produk-produk ini memiliki hubungan pembelian yang erat, sehingga sangat ideal untuk dijadikan paket *bundling* yang dapat meningkatkan nilai transaksi dan memberikan kemudahan bagi pelanggan, khususnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar seperti pedagang kecil. Selain itu, ditemukan pula pola pembelian yang signifikan antar varian produk dalam satu kategori, seperti varian rasa Indomie dan produk minuman GoodDay, yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *bundling* varian produk untuk menarik minat pelanggan dengan preferensi variasi rasa. Lalu, produk *bundling* diposisikan di rak display khusus promo dekat kasir guna mendorong pembelian impulsif.

Pada level kategori produk, analisis asosiasi mengelompokkan hubungan antar kategori menggunakan *Activity Relationship Chart* (ARC) berdasarkan nilai *confidence*, yang membantu dalam pengambilan keputusan tata letak produk di dalam Toko Kasih Ibu. Hubungan kategori dengan tingkat kedekatan tertinggi ada pada kategori *Egg* dan Makanan Instan, serta *Healthcare* dan *Drink*, direkomendasikan untuk ditempatkan berdekatan secara fisik agar memudahkan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian bersamaan. Sementara kategori dengan kedekatan lebih rendah dapat ditempatkan secara fleksibel sesuai dengan skala dan kondisi toko. Rekomendasi perancangan ulang tata letak barang di Toko

Kasih Ibu didasarkan pada hasil asosiasi dan tingkat kedekatan kategori produk, dengan tujuan memperbaiki susunan produk agar lebih terstruktur, efisien, dan nyaman bagi pelanggan. Penataan produk sesuai dengan pola pembelian ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, memaksimalkan pemanfaatan ruang, serta mendorong peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, penerapan algoritma FP-Growth dalam penelitian ini telah memberikan wawasan yang bermanfaat dan berbasis data bagi pengelolaan toko. Hasil penelitian menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam upaya meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing Toko Kasih Ibu di pasar yang dinamis dan modern ini.

## **5.2. Saran**

Untuk peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik serupa, disarankan agar model FP-Growth dikaitkan dengan analisis *cost pricing* atau strategi penetapan harga berbasis biaya. Hal ini bertujuan agar hasil asosiasi pembelian tidak hanya memberikan insight pola pembelian, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih optimal dalam penentuan harga produk dalam paket *bundling*.

Selain itu, disarankan agar model FP-Growth ini diimplementasikan secara terintegrasi dengan database sistem yang digunakan pada studi kasus. Dengan demikian, model dapat dijalankan secara *real-time* dan berkelanjutan, memungkinkan toko untuk langsung memanfaatkan hasil analisis dalam pengambilan keputusan strategi bundling dan perancangan ulang tata letak barang. Implementasi sistem yang terintegrasi juga akan mempermudah pemantauan perubahan pola pembelian secara berkala dan menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat sesuai dengan tren pasar yang berkembang.

Lebih lanjut, disarankan agar hasil dari model ini tidak hanya dianalisis secara teoretis, tetapi juga diterapkan secara nyata dalam operasional toko. Penerapan hasil model ke dalam praktik seperti penentuan paket *bundling* produk, penyesuaian tata letak barang, dan strategi promosi dapat meningkatkan efektivitas penjualan serta kepuasan pelanggan secara langsung.