

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif :

Eksplorasi data memberikan gambaran awal tentang pola pembelian konsumen. Ditemukan bahwa terdapat 59 transaksi unik dan 48 item unik dalam dataset. Rata-rata item yang dibeli dalam satu transaksi adalah 6.41, dengan Yupi, Sari Roti, dan Mikako sebagai tiga item teratas yang paling sering dibeli. Distribusi ukuran keranjang belanja menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi terdiri dari 5 hingga 8 item. Terlihat bahwa kombinasi `YUPI` dan `SARI ROTI` adalah yang paling sering muncul bersamaan dalam transaksi, diikuti oleh kombinasi `YUPI` dan `NABATI`, dan seterusnya.

- Jika pelanggan membeli ULTRA MILK, maka ada kemungkinan 93.33% mereka juga akan membeli SARI ROTI.
- Jika pelanggan membeli INDOMILK, maka ada kemungkinan 93.75% mereka juga akan membeli SARI ROTI.
- Jika pelanggan membeli LE MINERALE, maka ada kemungkinan 94.74% mereka juga akan membeli YUPI.

2. Analisis Association Rules:

Analisis *association rules* menghasilkan aturan-aturan yang menunjukkan hubungan antara item-item dalam transaksi. Beberapa aturan yang menarik ditemukan, seperti:

- Jika pelanggan membeli ULTRA MILK, maka ada kemungkinan 93.33% mereka juga akan membeli SARI ROTI (dengan *lift* 1.62).

- Jika pelanggan membeli INDOMILK, maka ada kemungkinan 93.75% mereka juga akan membeli SARI ROTI (dengan *lift* 1.62).
- Jika pelanggan membeli LE MINERALE, maka ada kemungkinan 94.74% mereka juga akan membeli YUPI (dengan *lift* 1.64)..

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Implementasi Algoritma Apriori :

Disarankan untuk menggunakan algoritma Apriori untuk analisis *frequent itemset* dan *association rules*. Algoritma ini lebih efisien dan akurat dibandingkan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, terutama untuk dataset yang lebih besar.

1. Menerapkan Hasil Analisis:

Menerapkan hasil analisis *market basket analysis* dalam strategi pemasaran dan mengukur dampaknya terhadap penjualan akan memberikan bukti empiris tentang kegunaan analisis ini. Hal ini juga dapat memberikan umpan balik untuk perbaikan dan pengembangan metode analisis lebih lanjut.

UNUGIRI