

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melalui tahap pengujian pada tahap Penerapan Data Mining Market Basket Analisis dengan Menggunakan Algoritma Apriori pada Koperasi Citramart, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa implementasi Algoritma Apriori dapat membantu melihat pola pembelian konsumen pada Koperasi Citramart dengan hasil sebagai berikut:

1. Jika konsumen membeli Aqua maka membeli Rotiodonat dengan nilai confidence 47%, yang artinya bahwa 47% dari seluruh konsumen yang membeli Aqua juga membeli Rotiodonat.
2. Jika konsumen membeli Rotiodonat maka membeli Ultramilk dengan nilai confidence 44%, yang artinya bahwa 44% dari seluruh konsumen yang membeli Rotiodonat juga membeli Ultramilk..
3. Jika konsumen membeli Tango maka membeli Ultramilk dengan nilai confidence 43%, yang artinya bahwa 43% dari seluruh konsumen yang membeli Tango juga membeli Ultramilk.
4. Jika konsumen membeli Gerry maka membeli Ultramilk dengan nilai confidence 40%, yang artinya bahwa 40% dari seluruh konsumen yang membeli Gerry juga membeli Ultramilk.

5. Jika konsumen membeli Rotiodonat maka membeli Tango dengan nilai confidence 31%, yang artinya bahwa 31% dari seluruh konsumen yang membeli Rotiodonat juga membeli Tango.
6. Jika konsumen membeli Gerry maka membeli Kopiko dengan nilai confidence 30%, yang artinya bahwa 30% dari seluruh konsumen yang membeli Gerry juga membeli Kopiko.

Dari hasil pengujian data transaksi belanja tersebut maka dapat disimpulkan algoritma apriori dapat digunakan atau diterapkan untuk analisis market basket dimana produk yang paling laris akan ditampilkan dengan produk yang dimungkinkan akan dibeli secara bersamaan.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk proses dan pengembangan sistem pendukung keputusan penerimaan beasiswa ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi Data Mining ini dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan algoritma lain untuk perbandingan dalam melihat pola pembelian konsumen.
2. Aplikasi Data Mining ini dapat dikembangkan lagi dengan membandingkan jenis algoritma yang dipakai penulis dengan algoritma aturan asosiasi yang lain untuk perbandingan dalam melihat pola pembelian konsumen.