

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap data penjualan susu dari berbagai *flavour*, *packsize*, *category*, dan *quantity* maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi yang didapatkan berdasarkan penelitian ini yaitu bahwa, dilihat dari jumlah pembelian konsumen memiliki kesamaan jumlah yaitu berkisar 1-50 pcs. Maka dalam penentuan produk yang memiliki daya jual yang tinggi (*fast moving*) disimpulkan dari *consequent* yang sering muncul. Walaupun jumlah dalam *consequent* tergolong sedikit.
2. Informasi yang didapatkan dari *flavour*, *packsize*, *category* sebagai *antecedent* dan *quantity* sebagai *consequent*, produk yang memiliki daya jual yang rendah (*slow moving*) ialah susu rasa *vanille* dengan ukuran kisaran 800-1200 gram dan berkategori *powder* maka penjualannya berkisar 1-50 pcs dengan *support* 3,21% dan *confidence* 100%, disusul rasa *plain* dengan ukuran kisaran 250-400 gram dan berkategori *powder* maka penjualannya berkisar 1-50 pcs dengan *support* 3,34% dan *confidence* 100%, dan susu rasa *vanilla*, berukuran kisaran 250-400 gram dan berkategori *powder* maka penjualannya berkisar 1-50 pcs dengan *support* 3,77% dan *confidence* 100%.
3. Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menginputkan nilai minimum *support* yang berbeda maka didapatkan kesimpulan apabila nilai minimum *support* kecil maka semakin banyak *rule* yang dihasilkan dan jika nilai minimum *support* besar maka semakin sedikit *rule* yang dihasilkan.
4. Hasil *rule* terbaik dihasilkan dari data penjualan ini adalah jika konsumen membeli susu rasa *chocolate* dengan ukuran kisaran 40-220 ml dan berkategori *liquid* maka penjualannya berkisar 1-50 pcs dengan *support* 13,76% dan *confidence* 100%.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan algoritma association *rules* lainnya yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya *CFPGrowth++*.