

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data menggunakan *market basket analysis* lalu dilanjutkan dengan *association rule* maka diambil keputusan dengan menggunakan nilai minimum support 10 dan *minimum confidence* 40% maka didapat 11 buah *rule* yang terbentuk, yaitu :

a. Pembahasan hasil *Association Rule*

Keterangan Departemen :

Tabel 5.1 keterangan Departemen

no	data departemen
dept 1	departemen pembersih lantai
dept 2	departemen bumbu
dept 3	departemen kebutuhan dapur
dept 4	departemen kopi
dept 5	departemen deterjen
dept 6	departemen kebutuhan pribadi
dept 7	departemen perlengkapan mandi
dept 8	departemen perlengkapan cuci piring
dept 9	departemen snack
dept 10	departemen obat
dept 11	departemen susu
dept 12	departemen minuman anak
dept 13	departemen tea
dept 14	departemen softdrink
dept 15	departemen rokok
dept 16	departemen kebutuhan bayi
dept 17	departemen kebutuhan rumah tangga
dept 18	departemen eskrim
dept 19	departemen permen
dept 20	departemen perlengkapan sekolah
dept 21	departemen roti
dept 22	departemen mie
dept 23	departemen kebutuhan wanita

1. {dept 5} + {dept9 } - {dept7} (Support = 10, Confidence = 71,43%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 5 dan 9 mempunyai kemungkinan 71,43% untuk membeli juga di departemen 7.
2. {dept 7} + {dept9 } - {dept5} (Support = 10, Confidence = 47,62%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 7 dan 9 mempunyai kemungkinan 47,62% untuk membeli juga di departemen 5.
3. {dept13} - {dept2} (Support = 14, Confidence = 70%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 13 mempunyai kemungkinan 70% untuk membeli juga di departemen 2.
4. {dept5} - {dept7} (Support = 27, Confidence = 44,26%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 5 mempunyai kemungkinan 44,26% untuk membeli juga di departemen 7.
5. {dept 7} + {dept9 } - {dept17} (Support = 10, Confidence = 47,62%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 7 dan 9 mempunyai kemungkinan 47,62% untuk membeli juga di departemen 17.
6. {dept 17} + {dept7 } - {dept9} (Support = 10, Confidence = 58,82%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 17 dan 7 mempunyai kemungkinan 58,82% untuk membeli juga di departemen 9.
7. {dept 22} + {dept9 } - {dept3} (Support = 11, Confidence = 52,38%)
Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 22 dan 9 mempunyai kemungkinan 52,38% untuk membeli juga di departemen 3.

8. {dept 2} + {dept9} - {dept3} (Support = 10, Confidence = 41,67%)

Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 2 dan 9 mempunyai kemungkinan 41,67% untuk membeli juga di departemen 3.

9. {dept 11} - {dept9} (Support = 17, Confidence = 40,48%)

Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 11 mempunyai kemungkinan 40,48% untuk membeli juga di departemen 9.

10. {dept 6} - {dept9} (Support = 23, Confidence = 40,35%)

Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 6 mempunyai kemungkinan 40,35% untuk membeli juga di departemen 9.

11. {dept 12} - {dept9} (Support = 31, Confidence = 40,26%)

Aturan Ini berarti bahwa seorang konsumen membeli item di departemen 12 mempunyai kemungkinan 40,26% untuk membeli juga di departemen 9.

b. Pembahasan *Layout* awal

Pada *layout* fakta Swalayan ini penyusunannya masih belum menggunakan metode *Market Basket Analysis* sehingga belum ada pengelompokan produk – produk berdasarkan departemennya (*Group*). Contoh produk sikat gigi berarti masuk departemen perlengkapan alat mandi dan produk pel berarti masuk kategori departemen pembersih lantai, sehingga ketika metode *Market Basket Analysis* dan *Association Rule* di terapkan ke dalam evaluasi *Layout* maka produk-produk yang sudah dikelompokkan bisa dilihat mana departemen yang saling berhubungan kuat dengan departemen yang lainnya, sehingga peletakkan produk di dasarkan pada kuat apa tidaknya departemen tersebut dengan departemen lainnya.

c. Pembahasan *Layout* usulan

Untuk pembahasan *Layout* usulan ini sangat berkaitan dengan hasil pengolahan *Association Rule* yang ada diatas, karena desain tata letak berdasarkan hubungan

antar departemen yang memiliki keterkaitan yang kuat sehingga pemilihan lokasi departemen yang memiliki keterkaitan yang kuat harus berdekatan agar konsumen tidak bingung ketika sedang mencari produk yang berasal dari salah satu departemen yang kuat lainnya.

