



BAB V

KESIMPULAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian analisis pola kunjungan dan preferensi menu menggunakan algoritma Apriori pada *Coffee Shop* Waroeng *Fake*, serta saran yang ditujukan bagi pengembangan usaha dan penelitian lanjutan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pola kunjungan dan preferensi menu menggunakan algoritma Apriori pada data transaksi *Coffee Shop* Waroeng *Fake* periode November 2025 sampai dengan Mei 2026 dengan total 1.143 transaksi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola kunjungan pelanggan di Waroeng *Fake* menunjukkan bahwa jam 19.00 merupakan jam dengan kunjungan tertinggi (*peak hour*) yaitu 126 transaksi (11,02%), diikuti pukul 10.00 sebanyak 124 transaksi (10,85%) dan pukul 14.00 sebanyak 123 transaksi (10,76%), sementara pukul 12.00 tercatat sebagai jam paling sepi (*off-peak hour*) dengan hanya 12 transaksi (1,05%). Berdasarkan hari, Sabtu dan Minggu sama-sama menjadi hari dengan kunjungan tertinggi (171 transaksi masing-masing), sedangkan Kamis menjadi yang terendah (144 transaksi), dengan selisih yang tidak signifikan sehingga variasi kunjungan lebih dipengaruhi faktor jam dibandingkan faktor hari.
2. Pola pembelian dan keterkaitan antar menu yang dianalisis menggunakan algoritma Apriori dengan minimum *support* sebesar 1% dan minimum *confidence* sebesar 20% menghasilkan 48 frequent itemset dan 12



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

association rules yang valid, seluruhnya memiliki nilai *lift ratio* > 1. Aturan asosiasi dengan nilai *confidence* tertinggi adalah Nasi Ayam Sambal Dada & Mineral Dingin dengan nilai *confidence* sebesar 43,75% dan *lift ratio* sebesar 2,551, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli Nasi Ayam Sambal Dada memiliki kecenderungan 2,551 kali lebih besar untuk juga membeli Mineral Dingin dibandingkan pembelian secara acak. Hasil tersebut telah diverifikasi menggunakan *Google Colaboratory* (*Google Colab*) melalui implementasi algoritma Apriori dan menunjukkan hasil yang konsisten dengan perhitungan manual menggunakan *Microsoft Excel*.

3. Menu yang berpotensi dijadikan *add-on promo* teridentifikasi dari menu yang jarang dipesan sendiri namun sering muncul sebagai konsekuensi dalam kombinasi pembelian. Mineral Dingin menjadi kandidat paling potensial karena muncul pada lima dari 12 aturan asosiasi yang terbentuk, di antaranya bersama Nasi Ayam Sambal Dada (*confidence* 43,75%), Nasi Ayam Sambal Paha (*confidence* 30,61%), Bakmi Ayam (*confidence* 23,60%), Coklat (*confidence* 21,82%), dan Lychee Tea (*confidence* 21,05%). Temuan ini menjadi dasar rekomendasi strategi *add-on promo* dan paket *bundling* di Waroeng Fake.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan usaha maupun penelitian selanjutnya:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup informasi transaksi tanpa menyertakan data pelanggan secara individual seperti frekuensi kunjungan per pelanggan maupun segmentasi preferensi. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengintegrasian data pelanggan agar pola yang dihasilkan lebih spesifik dan mendalam.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan menggunakan variasi nilai minimum *support* dan minimum *confidence* pada dataset yang lebih besar atau periode transaksi yang lebih panjang, sehingga pola asosiasi yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang lebih beragam mengenai preferensi pelanggan.
3. Data transaksi yang digunakan hanya mencakup rentang waktu tujuh bulan. Penggunaan data dengan rentang waktu yang lebih panjang atau dengan mempertimbangkan variasi musiman tertentu berpotensi menghasilkan *frequent itemset* dan aturan asosiasi yang lebih beragam dan representatif.