

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pola Pembelian

Pola pembelian merujuk pada cara dan kebiasaan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Memahami pola pembelian sangat penting bagi pemasar dan peneliti perilaku konsumen, karena dapat memberikan wawasan tentang preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen. Dalam kajian ini, kita akan membahas berbagai faktor yang mempengaruhi pola pembelian, jenis-jenis pola pembelian, serta implikasi dari pola pembelian tersebut dalam konteks pemasaran.

Teori-teori tentang pola pembelian konsumen mencakup pendekatan analitis yang berbasis data, pemahaman perilaku konsumen, serta pengaruh faktor psikologis dan pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Pembelian

1. Faktor Demografis

Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial ekonomi merupakan faktor demografis yang signifikan dalam menentukan pola pembelian. Misalnya, konsumen muda cenderung lebih memilih produk teknologi terbaru, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya.

2. Faktor Psikologis

Persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian konsumen juga mempengaruhi pola pembelian. Misalnya, konsumen yang memiliki motivasi untuk menjaga kesehatan mungkin lebih cenderung membeli produk organik atau rendah kalori.

3. Faktor Sosial

Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dapat membentuk pola pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tertentu.

4. Faktor Budaya

Nilai-nilai budaya dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat juga memengaruhi pola pembelian. Misalnya, dalam budaya tertentu, produk lokal mungkin lebih dihargai dibandingkan produk impor.

5. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, seperti inflasi, pengangguran, dan pendapatan disposable, dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih cenderung untuk mengurangi pengeluaran mereka atau mencari produk dengan harga lebih terjangkau.

2.1.2 Jenis-jenis Pola Pembelian

1. Pola Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sering dipicu oleh faktor emosional atau situasional, seperti penawaran diskon atau iklan yang menarik.

2. Pola Pembelian Rutin

Pembelian rutin adalah kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang. Misalnya, pembelian bahan makanan atau produk kebersihan yang dilakukan secara teratur.

3. Pola Pembelian Musiman

Beberapa produk memiliki pola pembelian yang dipengaruhi oleh musim atau perayaan tertentu. Misalnya, penjualan pakaian musim dingin meningkat menjelang akhir tahun.

2.1.3 Pola Pembelian Produk Ayam Kampung

Referensi konsumen terhadap ayam kampung dibandingkan dengan produk serupa, seperti ayam broiler, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek kesehatan, rasa, dan nilai budaya. Ayam kampung, yang dikenal dengan kualitas dagingnya yang lebih baik dan rasa yang lebih autentik, sering kali dipilih oleh konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kualitas makanan. Penelitian menunjukkan bahwa daging ayam kampung dianggap lebih sehat dibandingkan dengan daging ayam broiler, yang sering kali diproduksi secara massal dan mungkin mengandung residu antibiotik atau bahan kimia lainnya .

Dari segi kualitas, penelitian menunjukkan bahwa ayam kampung memiliki karakteristik fisik dan kimia yang lebih unggul dibandingkan ayam broiler.

Misalnya, ayam kampung memiliki pH dan daya kembang yang lebih baik, yang berkontribusi pada rasa dan tekstur daging yang lebih disukai oleh konsumen.

Namun, meskipun ayam kampung memiliki banyak keunggulan, tantangan dalam pemeliharaannya tetap ada. Banyak peternak ayam kampung yang masih menggunakan metode pemeliharaan tradisional yang kurang efisien, sehingga mempengaruhi ketersediaan dan harga di pasar. Oleh karena itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan dalam budidaya ayam kampung sangat penting untuk meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

2.2 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang kompleks dan dinamis yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Definisi ini mencakup berbagai elemen penting, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penerapan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan atau promosi, tetapi mencakup seluruh proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, serta penyampaian nilai kepada pelanggan. Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep

pemasaran, strategi yang dapat diterapkan, serta implementasi dalam konteks bisnis modern.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Konsep pemasaran modern berfokus pada pemahaman konsumen dan penciptaan nilai, yang dapat dibagi menjadi beberapa elemen kunci:

1. Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau psikografi. Segmentasi membantu perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan.

2. Targeting Setelah segmentasi

Perusahaan harus memilih segmen mana yang akan dijadikan target. Strategi targeting dapat bersifat diferensiasi, konsentrasi, atau massal, tergantung pada tujuan dan sumber daya perusahaan.

3. Positioning

Proses menciptakan citra atau identitas produk di benak konsumen. Positioning yang efektif membantu produk untuk menonjol di pasar yang kompetitif.

4. Baik Produk dan Layanan

Pemasaran tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga layanan yang tidak berwujud. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas dan nilai dari produk dan layanan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi:

1. Pemasaran Digital

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Ini mencakup penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Pemasaran Konten

Strategi ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Pemasaran Berbasis Data

Penggunaan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Data dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran

1. Pemahaman Pasar

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran adalah pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Alfiarini menekankan bahwa perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami persaingan dan kebutuhan konsumen agar dapat menetapkan strategi yang tepat .

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Rahmah mencatat bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan semua elemen ini secara holistik untuk meningkatkan daya saing produk

3. Inovasi

Inovasi dalam produk dan strategi pemasaran juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keberhasilan. Indrawati menekankan bahwa inovasi dalam produk dan pendekatan pemasaran dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang inovatif, seperti digital marketing, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Hanif menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan metode SWOT dan STP dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif .

4. Penggunaan Teknologi

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dalam pemasaran menjadi semakin penting. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Rusmini mencatat bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar .

5. Kualitas Produk

Kualitas produk juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Abdullatif menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha tani, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keberhasilan pemasaran .

2.3 Penjualan Ayam Kampung

Ayam kampung yang sering disebut sebagai ayam lokal atau ayam buras, memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari produk sejenis, seperti ayam broiler atau ayam ras petelur. Perbedaan ini mencakup aspek genetik, morfologi, produksi, serta nilai ekonomi dan sosial yang melekat pada ayam kampung.

1. Pertama, dari segi genetik dan morfologi, ayam kampung memiliki keragaman genetik yang lebih tinggi dibandingkan dengan ayam ras. Hal ini disebabkan oleh proses domestikasi yang lebih lama dan pemeliharaan yang dilakukan secara tradisional. Ayam kampung menunjukkan

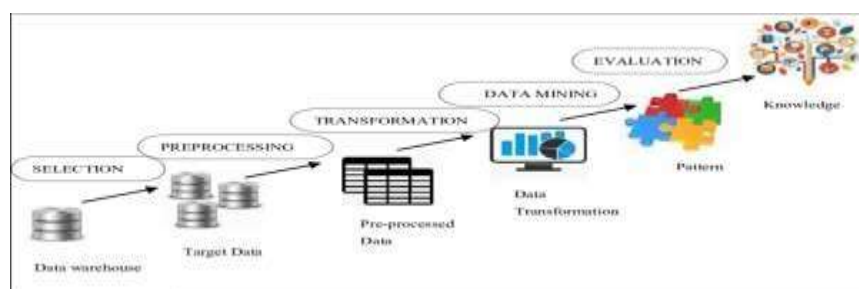
karakteristik morfometrik yang berbeda, seperti ukuran tubuh dan bobot badan yang bervariasi, yang mencerminkan adaptasi terhadap lingkungan lokal. Selain itu, ayam kampung cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap penyakit dan kondisi lingkungan yang ekstrem.

2. Kedua, dari segi produksi, ayam kampung memiliki tingkat produksi telur yang lebih rendah dibandingkan dengan ayam ras petelur. Ayam kampung biasanya menghasilkan telur dengan jumlah sekitar 50-60 butir per tahun, sedangkan ayam ras petelur dapat menghasilkan hingga 300 butir per tahun. Namun, telur ayam kampung sering dianggap lebih berkualitas karena memiliki rasa yang lebih kaya dan kandungan gizi yang lebih baik. Selain itu, daging ayam kampung memiliki tekstur yang lebih kenyal dan rasa yang lebih kuat dibandingkan dengan daging ayam broiler, yang cenderung lebih lembut dan berlemak .
3. Ketiga, dari perspektif ekonomi dan sosial, ayam kampung memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar lokal, terutama di daerah pedesaan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang lebih alami dan bebas dari residu kimia . Ayam kampung juga sering dipelihara dalam sistem semi-intensif, di mana peternak dapat memanfaatkan pekarangan rumah untuk budidaya, sehingga mengurangi biaya pakan dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

2.4 Data Mining

Data mining adalah proses yang digunakan untuk menemukan pola dan informasi yang berguna dari kumpulan data besar. Data mining merupakan suatu

cara mencari hubungan yang signifikan antara variabel dalam set data yang besar dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai dan dalam penelitiannya memakai studi literatur yang berbeda. Beberapa teknik yang ada dalam data mining salah satunya yaitu classification (Ely Jannah, Volvo Sihombing, dan Masrizal, 2023) . Seluruh data yang tersedia akan diproses menggunakan teknik data mining untuk mendapatkan sebuah informasi baru yang berguna juga bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Budianto Bangun , Abdul Karim, 2024) . Konsep dasar data mining mencakup beberapa teknik dan algoritma yang digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam data mining adalah analisis asosiasi, yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel dalam dataset. Misalnya, algoritma Apriori adalah salah satu metode yang populer untuk melakukan analisis keranjang pasar, yang dapat membantu dalam memahami pola pembelian konsumen .



Gambar 2.1 . Gambar Ilustrasi Proses Data Mining

Proses data mining biasanya mengikuti tahapan yang dikenal sebagai Knowledge Discovery in Databases (KDD), yang mencakup langkah-langkah seperti pemilihan data, pra-pemrosesan, transformasi data, pemodelan, evaluasi,

dan interpretasi hasil . Dalam konteks ini, data mining tidak hanya terbatas pada analisis data numerik, tetapi juga dapat diterapkan pada data teks dan multimedia, sehingga memperluas cakupan aplikasinya dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, kesehatan, dan pendidikan (Devia, 2021).

Konsep dasar data mining mencakup berbagai teknik dan aplikasi yang memungkinkan analisis data yang lebih mendalam dan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam berbagai konteks. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan volume data yang tersedia, penting bagi para peneliti dan praktisi untuk terus mengembangkan metode dan alat yang dapat memanfaatkan potensi data mining secara efektif.

2.5 Algoritma Apriori

Algoritma Apriori adalah salah satu metode yang digunakan dalam data mining untuk menemukan pola asosiasi dalam dataset. Konsep dasar dari algoritma ini adalah untuk mengidentifikasi itemset yang sering muncul dalam transaksi, yang dikenal sebagai frequent itemsets, dan kemudian membangun aturan asosiasi berdasarkan itemset tersebut. Algoritma ini pertama kali diperkenalkan oleh Agrawal dan Srikant pada tahun 1994 dan telah menjadi salah satu teknik yang paling banyak digunakan dalam analisis data, terutama dalam konteks analisis keranjang belanja .

Prinsip kerja algoritma Apriori didasarkan pada dua konsep utama: support dan confidence. Support mengukur seberapa sering itemset muncul dalam dataset, sedangkan confidence mengukur seberapa sering aturan asosiasi yang dihasilkan benar. Sebuah aturan asosiasi ditulis dalam bentuk "Jika A, maka B", yang berarti

bahwa jika item A dibeli, maka ada kemungkinan tertentu bahwa item B juga akan dibeli. Algoritma ini bekerja dengan cara menghasilkan kandidat itemset yang lebih besar dari itemset yang lebih kecil, dan hanya mempertahankan kandidat yang memenuhi ambang batas support yang telah ditentukan (Fitriani et al., 2022).

Proses algoritma Apriori dimulai dengan menemukan semua itemset yang sering muncul (frequent itemsets) dalam dataset. Setelah itu, algoritma ini menghasilkan aturan asosiasi dari itemset tersebut berdasarkan nilai confidence. Misalnya, dalam konteks penjualan, jika analisis menunjukkan bahwa 70% pelanggan yang membeli kopi juga membeli kue, maka aturan asosiasi "Jika kopi dibeli, maka kue juga akan dibeli" dapat dihasilkan dengan confidence 70% (Amanda, 2023).

Algoritma Apriori merupakan alat yang sangat berguna dalam data mining untuk menemukan pola dan hubungan dalam data yang besar dan kompleks. Dengan menggunakan prinsip support dan confidence, algoritma ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, penjualan, dan manajemen inventaris.

2.5.1 Support dan Confidence dalam Algoritma Apriori

1. Support mengukur seberapa sering itemset tertentu muncul dalam dataset.

Ini dinyatakan sebagai proporsi dari total transaksi yang mencakup itemset tersebut. Misalnya, jika kita memiliki 100 transaksi dan itemset {A, B} muncul dalam 30 transaksi, maka support untuk {A, B} adalah 30%. Support berfungsi untuk mengidentifikasi itemset yang cukup signifikan untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan menetapkan ambang batas minimum

untuk support, kita dapat mengeliminasi itemset yang jarang muncul, sehingga fokus pada itemset yang lebih relevan dan berpotensi memberikan wawasan yang lebih berharga (Daeli, 2023).

$$\text{Support}(A) = \frac{\text{Jumlah transaksi yang mengandung item A}}{\text{Jumlah total transaksi}} \times 100\%$$

Gambar 2.2 Rumus 1 Itemset

$$\text{Support}(A, B) = \frac{\text{Jumlah transaksi yang mengandung A dan B}}{\text{Jumlah total transaksi}} \times 100\%$$

Gambar 2.3 Rumus 2 Itemset

$$\text{Support}(A, B, C) = \frac{\text{Jumlah transaksi yang mengandung A, B, dan C}}{\text{Jumlah total transaksi}} \times 100\%$$

Gambar 2.4 Rumus 3 Itemset

2. Confidence di sisi lain, mengukur kekuatan hubungan antara item dalam aturan asosiasi. Ini dinyatakan sebagai probabilitas bahwa item B dibeli ketika item A dibeli, yang ditulis dalam bentuk aturan "Jika A, maka B". Misalnya, jika dari 50 transaksi yang membeli item A, 40 di antaranya juga membeli item B, maka confidence untuk aturan tersebut adalah 80%. Confidence memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antara item dalam konteks pembelian, yang sangat berguna dalam pengambilan keputusan pemasaran (Gunawan & Nataliani, 2021).

$$Confidence = P(B | A) = \frac{\text{Jumlah Transaksi mengandung A dan B}}{\text{Jumlah Transaksi mengandung A}}$$

Gambar 2.5 Rumus Confidence Algoritma Apriori

Kombinasi dari kedua metrik ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap pola pembelian. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Daeli, nilai support dan confidence ditetapkan untuk menganalisis pola penjualan di toko, di mana nilai support minimum adalah 10% dan confidence minimum adalah 60%. Hasilnya menunjukkan pola penjualan yang signifikan, seperti kombinasi produk tertentu yang sering dibeli bersama-sama (Daeli, 2023). Selain itu, penelitian oleh Gunawan dan Nataliani menunjukkan bahwa dengan menggunakan nilai support dan confidence, mereka dapat menemukan hubungan yang kuat antara produk yang dibeli, yang membantu dalam pengelolaan inventaris dan strategi pemasaran (Gunawan & Nataliani, 2021).

Support dan confidence adalah dua metrik yang saling melengkapi dalam evaluasi hasil algoritma Apriori. Support membantu dalam mengidentifikasi itemset yang signifikan, sementara confidence memberikan wawasan tentang kekuatan hubungan antar item, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang berbasis data dalam konteks bisnis dan pemasaran.

2.5.2 Implementasi Algoritma Apriori pada Studi Kasus

Algoritma Apriori merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam analisis data, khususnya dalam konteks bisnis, termasuk peternakan. Dalam industri peternakan, penerapan algoritma ini dapat membantu dalam mengidentifikasi pola pembelian, mengoptimalkan tata letak produk, dan

meningkatkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan data transaksi penjualan, algoritma Apriori dapat menemukan asosiasi antara berbagai produk yang dijual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

Algoritma Apriori dapat digunakan untuk menganalisis pola pembelian produk peternakan. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (Sari et al., 2020), algoritma ini diterapkan untuk menentukan pola pembelian produk, di mana data transaksi penjualan digunakan untuk menemukan hubungan antar item. Dengan mengetahui produk mana yang sering dibeli bersamaan, peternakan dapat mengatur strategi penjualan dan promosi yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Iswandi et al. (Iswandi et al., 2020), yang menunjukkan bahwa penerapan algoritma Apriori dapat menghasilkan rekomendasi penempatan produk yang lebih baik, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan.

Implementasi algoritma Apriori dalam bisnis peternakan dapat memberikan banyak keuntungan, mulai dari analisis pola pembelian hingga pengelolaan inventaris dan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan data transaksi secara efektif, peternakan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

2.6 RapidMiner

RapidMiner adalah software yang digunakan untuk analisis data, data mining, dan machine learning tanpa harus banyak menulis kode. Software ini sering dimanfaatkan oleh peneliti, akademisi, dan perusahaan untuk mengolah data serta menemukan pola atau tren yang tersembunyi.

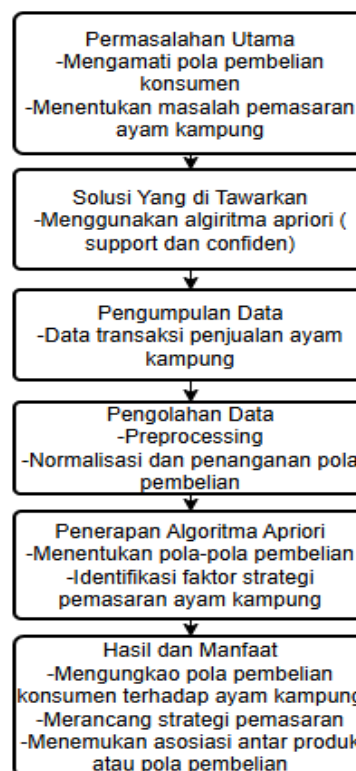
Dalam penggunaannya, RapidMiner membantu proses analisis data dengan berbagai fitur seperti pengolahan, pembersihan, serta pemodelan data. Dengan alat ini, seseorang bisa membuat prediksi, misalnya dalam bidang keuangan untuk memperkirakan harga saham atau dalam bisnis untuk memahami perilaku pelanggan. Selain itu, software ini juga berguna dalam menemukan pola tersembunyi dalam data yang besar dan kompleks.

RapidMiner memiliki antarmuka yang intuitif, sehingga memudahkan pengguna dalam mengelola data tanpa harus memiliki kemampuan pemrograman tingkat lanjut. Proses analisis dilakukan dengan metode drag-and-drop, yang membuatnya lebih sederhana dibandingkan dengan alat lain yang berbasis coding. Selain itu, visualisasi data dalam bentuk grafik dan diagram juga tersedia untuk membantu pemahaman lebih mendalam terhadap data yang sedang dianalisis. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, RapidMiner menjadi pilihan populer bagi banyak orang yang ingin melakukan analisis data dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan mudah dipahami.



Gambar 2.6 RapidMiner

2.7 Aliran Proses Analisis Dalam Algoritma Apriori



Gambar 2.7 Aliran Proses Analisis Dalam Algoritma Apriori

2.8 State Of Nature

Tabel 2.1 State Of Nature

No	Tahun	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1	2022	Analisis Pola Penjualan Produk Makanan dan Minuman Menggunakan Algoritma Apriori	Boby1, Solikhun, dan Zulia Almaida Siregar2	Menganalisis pola hubungan atau asosiasi antara produk makanan dan minuman yang sering dibeli secara bersamaan oleh konsumen dan Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang produk yang memiliki hubungan erat dalam transaksi untuk mendukung strategi	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan algoritma apriori apriori dalam menentukan pola penjualan produk makanan dan minuman pada Kafe A ksara diperoleh 14 aturan asosiasi yang terbentuk dengan nilai minimum

				pemasaran seperti bundling atau promosi produk.	support 40% dan minimum confidence 80%. Melalui data yang telah terbentuk dari 14 aturan asosiasi setelah proses penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk makanan dan minuman yang sering terjual secara bersamaan adalah Dimsum Ayam, Taro, Fried Fries, Lemon Tea dan Red Velvet dengan persentase 81,2% sampai dengan 94,1%.
2	2024	Analisis Pola Pembelian Konsumen	Ayu Prastika1, Elisabet	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pembelian konsumen di Minimarket	Dari hasil pembentukan itemset 1 sampai aturan asosiasi final,

		Menggunakan Algoritma Apriori Pada Mini market Harapan Jaya	Pali2, Marchelin	Harapan Jaya menggunakan Algoritma Apriori. Data transaksi penjualan selama 6 bulan dikumpulkan dan diolah untuk menemukan aturan asosiasi (Associatioan Rules) antara barang-barang yang sering dibeli bersamaan oleh pelanggan	Analisis pola pembelian konsumen menggunakan Algoritma Apriori di Minimarket harapan jaya , penulis menarik kesimpulan :1.Penerapan metode Algoritma Apriori ini di anggap sangat efisien dalam tahap pembentukan proses kombinasi dari data transaksi penjualan bulanan di Minimarket Harapan Jaya, yaitu dengan hasil tertinggi nilai Support 88% dan Confidence 88% adalah air Mineral Dan Roti2.Dengan penerapan metode ini,
--	--	--	---------------------	---	---

					Minimarket dapat mengembangkan strategi penjualan Bundling dengan menawarkan produk yang kurang diminati konsumen, dengan produk yang laku, dengan begitu konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap mini market karena Konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik ketika membeli produk- produk dalam bentuk bundling dengan harga yang lebih murah.
--	--	--	--	--	---

3	2024	Data Mining Analisis Kecenderungan Minat Pembeli Menggunakan Algoritma Apriori Pada Outlet Mao Mao Thai Tea	Rizki Nur Saadah Lingga Dan Nita Maharani Harahap	Mengidentifikasi pola pembelian dan menganalisis kecenderungan minat pembeli dengan menggunakan algoritma apriori, dimana data transaksi penjualan selama 6 bulan dikumpulkan dan diolah menggunakan teknik data mining algoritma apriori.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menerapkan algoritma apriori pada data transaksi penjualan di Outlet Mao Mao Thai Tea Tuntungan II, dapat disimpulkan bahwa produk Tiramisu merupakan minuman yang paling diminati oleh konsumen, diikuti oleh Thai Tea, Coffe Milk, Cappucino, Green Tea, dan Vanilla Latte. Temuan ini diperoleh melalui perhitungan nilai support dan confidence dari setiap kombinasi itemset. Aturan asosiasi
---	------	---	--	--	---

					tertinggi yang ditemukan adalah "Jika membeli Thai Tea, maka akan membeli Tiramisu" dengan nilai support 91,72% dan confidence 100%. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai pola pembelian dan kecenderungan minat konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Outlet Mao Mao Thai Tea Tuntungan II dalam merancang strategi pemasaran, penawaran produk, pengelolaan persediaan, serta pengaturan tata letak produk
--	--	--	--	--	--

					yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan
4	2024	Penerapan Algoritma Apriori Dalam Menganalisis Pola Minat Beli Konsumen di CoffeeShop	Suci Meilani Amanda1, Debi Setiawan 2, Liza Trisnawati3	Bertujuan untuk Membantu pihak Coffee shop dalam mengambil keputusan untuk menentukan rekomendasi menu paket makanan dan minuman yang disediakan Untuk mengidentifikasi pola pembelian yang sering muncul dan memahami preferensi konsumen terhadap menu tertentu mengembangkan me	Dalam penelitian ini didapatkanlah kesimpulan bahwa Efektivitas dalam algoritma Apriori terbukti sangat efektif dalam menemukan item-item yang sering muncul bersama dalam data transaksional atau data yang terstruktur. Dengan menggunakan konsep-konsep seperti dukungan (support) dan tingkat keyakinan (confidence),

				nu- menu baru dengan mengetahui menu yang paling disukai oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	algoritma Apriori ini dapat menghasilkan kumpulan aturan asosiasi yang signifikan dan berguna.
5	2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E- WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan	Rahmat Fajri Ramadha n1, Alfitman2, Eri Besra3	Bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan e- wom pada keputusan pembelian konsumen pasca pandemic covid- 19 dengan kepercayaan Sebagai variable mediasi konsumen bakso Solo di kota Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga dan ewom berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap

		Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi		Populasinya adalah seluruh konsumen bakso Solo di Kota Padang.	keputusan pembelian. Dan kepercayaan mampu menjadi variable mediasi antara kualitas produk, harga dan e-wom terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.
6	2024	Peran Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Tani Papaya California (Carica Papaya L.)	Yusup Abdulati p1, Euis Dasipah2, dan Natalingsih3	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan membuktikan peran strategi pemasaran dan kualitas produk dalam keberhasilan usahatani pepaya California. Teknik penentuan responden dilakukan Menggunakan teknik sensus	Usahatani pepaya California melibatkan penggunaan lahan rata-rata 0,54 ha; penggunaan bibit bermutu bersertifikat, pengolahan tanah, pemupukan dasar dan susulan, penanaman bibit, pengendalian gulma (penyiangan), hama dan penyakit, panen, dan

		(Suatu Kasus Terhadap Petani Papaya California di Kecamatan Cibeber, Cianjur, Jawa Barat)		dan diperoleh 75 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	pascapanen, yang dilakukan secara tradisional sampai siap dijual. Bisnis Pepaya California mencapai efisiensi tanaman R/C = 2,17 dari aspek bisnis.
7	2023	Strategi Pengembangan Komoditas Ayam KUB di Desa Masingai II, Kabupaten Tabalong	Syahayy unur Fitriani1, Tri Budiarto 2, M. Iqbal Nurulhaq	Prospek agribisnis ayam KUB memiliki potensi yang cukup baik karena permintaan dan peluang pasar yang menjanjikan. Peternak ayam KUB Desa Masingai II merupakan masyarakat Desa Masingai II yang mendapat	Strategi pengembangan ayam KUB di Desa Masingai II diawali dengan meningkatkan pengetahuan peternak mengenai manajemen pemeliharaan ayam KUB, manajemen kesehatan ayam KUB, manajemen penetasan telur dan produksi DOC ayam KUB, praktik

			2	bantuan DOC ayam KUB dari Program CSR PT Adaro Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peternak ayam KUB Desa Masingai II memiliki peluang untuk mengembangkan usaha pembesaran dan produksi DOC ayam KUB sehingga adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menganalisis strategin pengembangan ayam KUB di Desa Masingai II.	pembuatan pakan 35system35tive, dan praktik pembuatan mesin tetas otomatis sederhana. Selanjutnya peternak juga dibelaki dengan pelatihan literasi keuangan serta akses permodalan. Terakhir masyarakat diajak untu berdiskusi bersama untuk menentukan 35system usaha budidaya aym KUB yang akan mereka jalankan kedepannya yaitu 35system pemeliharaan di rumah masing-masing dengan tujuan akhir dipasarkan secara kelompok.
--	--	--	---	--	--

8	2023	Analisis Prediksi Persediaan Stok Barang Pada Toko Santi Fotokopi Menggunakan Algoritma Apriori Berbasis Website	Rosanti Daeli ,Eka Rahayu ,dan Edrian Hadinata	Dengan permasalahan pada Santi Fotokopi tersebut maka proses analisa untuk persediaan stok barang akan dilakukan dengan menggunakan teknik data mining yaitu algoritma apriori. Algoritma apriori adalah salah satu metode data mining yang penarikan kesimpulan nya menggunakan aturan asosiasi sehingga menciptakan aturan jika dan maka dengan menggunakan nilai support dan confidence.	Hasil penelitian dengan menggunakan algoritma apriori menghasilkan 6 pola aturan asosiasi dimana yang paling tertinggi penjualan pada Kertas Binder dan Binder yang memperoleh nilai confidence sebesar 71,43%. Dengan penerapan algoritma apriori akan dapat memberikan solusi kepada Santi Fotokopi dalam melakukan penyetokan barang yang paling sering terjual pada toko tersebut. Penelitian ini juga dapat
---	------	--	--	--	---

					menggunakan algoritma lainnya agar sebagai perbandingan antara algoritma apriori dengan algoritma lainnya.
9	2016	Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menemukan Frequent Itemset Dalam Keranjang Belanja	Adie Wahyudi Oktavia Gama 1 , I Ketut Gede Dharma Putra 2 , I Putu Agung	Algoritma apriori menggunakan pendekatan iteratif dimana k-itemset digunakan untuk mengeksplorasi (k+1) - itemset. Calon (k+1) - itemset yang mengandung frekuensi subset yang jarang muncul tidak dipakai menentukan aturan asosiasi. Aturan asosiasi	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel 100 transaksi dari database sistem point of sales. Aturan asosiasi final yang diperoleh dari penerapan algoritma apriori pada sampel database tersebut adalah dengan persentase support 2,00% dan confidence 100,00% dan juga aturan dengan persentase support 2,00% dan

			Bayupati 3	berbentuk if antecedent then consequent. Implementasi algoritma apriori didahului dengan persiapan database transaksi serta penentuan batas minimum support dan confidence.	confidence 100,00%. Jadi dapat disimpulkan kebanyakan pelanggan membeli item juga akan membeli item begitu juga berlaku sebaliknya. Metode asosiasi menggunakan algoritma apriori cocok diimplementasikan untuk menemukan frequent itemset yang tersembunyi pada keranjang belanja. Aturan asosiasi yang dihasilkan dari frequent itemset dapat dipakai sebagai pendukung keputusan dalam penjualan seperti mengatur penempatan barang,
--	--	--	--------------------------	--	--

					mengatur persediaan atau membuat promosi pemasaran dengan menerapkan diskon untuk kombinasi barang-barang tertentu yang sering muncul dalam transaksi.
10	2022	Algoritma Apriori Untuk Pola Penjualan Pada Kedai Kopi Studi Kasus: Kedai Kopioko	Aryo Juliano1 dan Rasim1, Sugiyatn o	Dalam beberapa tahun terakhir, data transaksi telah banyak digunakan sebagai bahan penelitian, yang bertujuan untuk membangun beberapa informasi baru terkait pola penjualan untuk membantu mengelola	Hasil yang diperoleh dari uji coba yang dilakukan bahwa aplikasi implementasi data mining menggunakan algoritma apriori dengan metode association rule dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan dua aturan asosiasi, dengan

				pengembangan bisnis di masa depan	merubah parameter minimum support dan confidence. Bahwa kombinasi menu item yang dapat dibuat untuk pola penjualan atau proses pengembangan promosi menggunakan menu paket Kopioko rasis, kentang dengan nilai confidence 60,34%, dan Kopioko rasis, regal dengan nilai confidence 54,88.
--	--	--	--	--	--