

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model klasifikasi yang diterapkan mampu membedakan dengan sangat baik antara pelanggan yang berminat dan tidak berminat terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil statistik yang ditampilkan, sebanyak 84 responden tergolong dalam kategori "Minat", sementara 16 responden masuk dalam kategori "Tidak Minat". Fitur-fitur seperti spesifikasi fitur, desain interface, kecepatan jaringan, dan harga jual memiliki nilai distribusi yang cukup mencolok dan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan minat pelanggan. Sebagian besar responden lebih memilih produk dengan spesifikasi fitur dan desain interface yang bagus, kecepatan jaringan yang cepat, serta harga yang murah, yang menunjukkan bahwa kombinasi nilai kualitas dan harga sangat memengaruhi minat beli konsumen.

Visualisasi tingkat kepercayaan (confidence) terhadap prediksi model juga menguatkan keakuratan model yang digunakan. Grafik garis memperlihatkan bahwa hampir seluruh nama responden memiliki tingkat confidence di atas 0,9 untuk prediksi "Minat" atau "Tidak Minat", dengan beberapa bahkan mencapai angka 1.0, seperti yang ditunjukkan oleh responden bernama Arif Budiman. Hal ini diperkuat oleh hasil evaluasi performa model yang menunjukkan akurasi sebesar 100%, tanpa adanya kesalahan klasifikasi. Precision dan recall untuk kedua kelas juga mencapai 100%, menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Secara keseluruhan, model ini sangat efektif dalam

mengidentifikasi minat pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan.

5.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan akurasi model dengan melakukan optimasi parameter atau mencoba pendekatan algoritma lain yang lebih sesuai, seperti kombinasi metode ensemble learning. Selain itu, jumlah data sampel dapat diperbanyak agar model dapat lebih generalisasi dan mengurangi kemungkinan kesalahan klasifikasi. Analisis tambahan seperti feature selection juga dapat diterapkan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat, sehingga hasil penelitian dapat lebih bermanfaat dalam pengambilan keputusan strategis.