

ANALISIS POLA KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI BISNIS DI BENGKEL RESMI AHASS TOTAL HONDA MOTOR

Budi Wardoyo¹ Puji Winar Cahyo² Muhammad Habibi³

INTISARI

Latar Belakang: Data yang terkumpul yang merupakan fakta-fakta dan kejadian transaksi yang ada di dalam sebuah bisnis atau usaha, oleh karena itu sudah seharusnya diolah dan dikembangkan pemanfaatan untuk kemajuan pengembangan usaha. Selama ini, data yang dimiliki AHASS THM belum dioptimalkan dan diproses lebih lanjut menjadi informasi yang lebih luas lagi manfaatnya seperti dalam kaitan promosi dan membentuk konsumen AHASS yang loyal.

Tujuan: Tujuan penelitian adalah melakukan analisis data transaksi yang ada untuk mengetahui pola transaksi konsumen di AHASS THM.

Metode Penelitian: Metode yang digunakan adalah *Market Basket Analysis* (MBA) yaitu metode untuk menganalisis data transaksi kebiasaan konsumen dalam berbelanja dengan mencari hubungan asosiasi antara barang yang berbeda di keranjang belanja konsumen.

Hasil: Pada penelitian ini dengan menerapkan batasan parameter minimal untuk $support = 0,001$, $confidence = 0,8$ dan diurutkan berdasarkan besarnya parameter $confidence$ maka diperoleh sebanyak 62 aturan asosiasi pola kebiasaan konsumen dalam bertransaksi bisnis di AHASS THM.

Kesimpulan: Dengan mengambil 10 aturan asosiasi teratas berdasarkan urutan besar nilai $confidence$, maka secara umum aturan asosiasi tersebut memiliki nilai parameter $confidence$ lebih besar dari 0,95 atau 95 %. Sementara terdapat 3 aturan asosiasi yang memiliki nilai $confidence = 1$ atau 100% yaitu konsumen akan melakukan pembelian Bearing Needle 20x29x218 setelah membeli Bearing Ball 6902U atau kombinasi pembelian Bearing Ball 6902U dengan CVT Grease 10 gr atau Oli MPX2 0,8 lt.

Kata-kunci: *Market Basket Analysis*

¹Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

²Dosen Program Studi Teknik Informatika Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

³Dosen Program Studi Teknik Informatika Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

ANALYSIS OF CONSUMER PATTERNS IN BUSINESS TRANSACTIONS AT AHASS TOTAL HONDA MOTOR OFFICIAL WORKSHOPS

Budi Wardoyo¹ Puji Winar Cahyo² Muhammad Habibi³

ABSTRACT

Background: The collected data which is the facts and transaction events that exist in a business, therefore it should be processed and developed for use for the advancement of business development. So far, the data held by AHASS THM has not been optimized and processed further into more useful information, such as in terms of promotions and forming loyal AHASS consumers.

Objective: The purpose of the study was to analyze existing transaction data to determine consumer transaction patterns at AHASS THM.

Method: The method used is Market Basket Analysis (MBA), which is a method for analyzing transaction data on consumer habits in shopping by looking for associations between different items in consumer shopping baskets.

Result: In this study, by applying a minimum parameter limit for support = 0.001, confidence = 0.8 and sorted by the size of the confidence parameter, there are 62 association rules for consumer habits in business transactions at AHASS THM.

Conclusion: By taking the top 10 association rules based on the order of magnitude of the confidence values, in general the association rules have a confidence parameter value greater than 0.95 or 95%. Meanwhile, there are 3 association rules that have a confidence value = 1 or 100%, namely consumers will buy a 20x29x218 Bearing Needle after buying a 6902U Bearing Ball or a combination of 6902U Bearing Ball purchases with 10 gr CVT Grease or 0.8 liter MPX2 Oil.

Keywords: *Market Basket Analysis*

¹Student Of Informatic Engineering Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University.

²Lecture Of Informatic Engineering Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University.

³Lecture Of Informatic Engineering Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University.