

ABSTRAK

Rumah Cantik Marwah adalah toko kosmetik yang menawarkan beragam produk kecantikan, namun belum memaksimalkan data penjualan untuk menganalisis pola pembelian pelanggan. Meskipun telah menggunakan *software* dalam pengumpulan data penjualan, toko ini belum menerapkan analisis untuk menemukan pola pembelian berulang yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode algoritma apriori. Metode tersebut berguna dalam menggali pola pembelian berfrekuensi tinggi melalui *association rules*, yaitu hubungan antara item dalam satu transaksi. Melalui penerapan algoritma apriori, penelitian ini berhasil menemukan pola pembelian yang paling banyak terjadi dengan minimal *support* 0.006 dan minimal *confidence* 0.25 dengan hasil 39 *association rules*. Hasil *association rules* menunjukkan kombinasi tiga produk tertinggi dengan nilai *support* 0.007, *confidence* 1, dan *lift* 16.87 yaitu "Jika konsumen membeli paket anti aging spesial lebel, paket platinum label, Maka membeli paket diaomon acne lebel secara bersamaan", yang kemudian disarankan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penempatan produk dan penawaran *bundling* produk.

Kata Kunci : Algoritma Apriori, *Association Rules*, *Frequent Itemset*, Dataset Penjualan

ABSTRACT

Rumah Cantik Marwah is a cosmetic store that offers a variety of beauty products, but has not maximized sales data to analyze customer purchasing patterns. Although it has used software in collecting sales data, this store has not applied analysis to find repeat purchase patterns that can be used in marketing strategies. To overcome these problems, this research uses the apriori algorithm method. The method is useful in exploring high-frequency purchase patterns through association rules, which is the relationship between items in one transaction. Through the application of the apriori algorithm, this research succeeded in finding the most common purchase patterns with a minimum support of 0.006 and a minimum confidence of 0.25 with the results of 39 association rules. The results of the association rules show the highest combination of three products with a support value of 0.007, confidence 1, and lift 16.87, namely “If consumers buy the special anti-aging lebel package, platinum label package, then buy the diaomon acne lebel package together”, which is then recommended to support more effective marketing strategies, such as product placement and product bundling offers.

Keywords: Apriori Algorithm, Association Rules, Frequent Itemset, Sales Dataset