

**ANALISIS POLA PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TRANSAKSI PENJUALAN DI TOKO ROTI  
IKOBANA BAKERY PADANG**

**LAPORAN PENELITIAN**

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Profesi pada Program  
Studi Pendidikan Profesi Insinyur Sekolah Pascasarjana Universitas Andalas*



**PEMBIMBING:**  
**Ir. ELITA AMRINA, ST, M. Eng, Ph. D, IPU, ASEAN Eng.**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN PROFESI INSINYUR  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

## ABSTRAK

Industri makanan dan minuman berperan besar dalam ekonomi Indonesia. Roti sebagai salah satu produk makanan termasuk kategori fast mover consumer goods dan perishable product yang dijual cepat, harga relatif murah, namun cepat kadaluarsa dengan siklus hidup yang pendek. Terkhusus bagi Ikobana Bakery, yang memproduksi roti Jepang dengan tekstur lembut berbahan premium dan varian banyak perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pembelian konsumen yang dibeli secara bersamaan baik saat promosi maupun penjualan reguler, sehingga diketahui produk yang paling sering dibeli dan akhirnya dapat memberikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah market basket analysis algoritma apriori menggunakan data transaksi dari Januari 2022 sampai dengan Agustus 2023, sejumlah 1000 data penjualan promosi dan 4593 data penjualan reguler. Bahasa pemrograman Python digunakan untuk mengolah dan menganalisis data.

Dari penelitian ini dihasilkan 17 aturan asosiasi untuk penjualan promosi dengan minimum support 40% dan minimum confidence 60%, serta 11 aturan untuk penjualan reguler dengan minimum support 20% dan minimum confidence 55%. Roti sosis mayonaise menonjol sebagai produk penting dengan nilai consequent support tinggi yaitu sebesar 36,2% pada penjualan promosi dan 29,3% pada penjualan reguler. Pada produk rekomendasi yaitu roti melon pan terdapat perilaku konsumen yang menginginkan produk ini pada saat penjualan promosi 2 kali lipat lebih besar aturan yang terbentuk dibandingkan pada saat penjualan reguler. Rekomendasi pemasaran termasuk strategi product bundling dan price bundling untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Market Basket Analysis, Apriori, Perilaku Konsumen, Bakery



## ABSTRACT

The food and beverage industry plays a significant role in the Indonesian economy. Bread, as one of the food products, falls under the category of fast-moving consumer goods and perishable products that are sold quickly, relatively inexpensive, but have a short life cycle. Especially for Ikobana Bakery, which produces Japanese bread with a soft texture made from premium ingredients and a wide variety of options, marketing strategies are needed to increase sales.

This study aims to identify consumer purchasing patterns of products bought together, both during promotions and regular sales, to determine the most frequently purchased products and ultimately provide marketing strategies based on consumer purchasing behavior. The method used is market basket analysis with the Apriori algorithm using transaction data from January 2022 to August 2023, comprising 1000 promotional sales data and 4593 regular sales data. Python programming is utilized for processing and analyzing data.

Data processing and analysis resulted in 17 association rules for promotional sales with a minimum support of 40% and a minimum confidence of 60%, as well as 11 rules for regular sales with a minimum support of 20% and a minimum confidence of 55%. Sausage mayonnaise bread stands out as an important product with a high consequent support value of 36.2% in promotional sales and 29.3% in regular sales. For the recommended product, melon pan bread, there is consumer behavior indicating a preference for this product during promotional sales, with twice the number of rules formed compared to regular sales. Marketing recommendations include product bundling and price bundling strategies to increase sales.

**Keywords: Market Basket Analysis, Apriori, Customer Behaviour, Bakery**