

Abstrak

Dalam data mining terdapat salah satu aplikasi untuk memudahkan proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk menganalisis data penjualan dari suatu perusahaan. Proses tersebut dinamakan *Market Basket Analysis*. Proses ini menganalisa kebiasaan konsumen dengan menemukan asosiasi antar *item-item* yang berbeda yang diletakkan konsumen di dalam *shopping basket*.

Di dalam paper berjudul ” Penggunaan Metode *Fuzzy c-Covering* Untuk *Market Basket Analysis* Pada Supermarket (studi kasus toko retail Tampi)” ini, diimplementasikan perangkat lunak untuk mencari asosiasi antar item-item yang berbeda-beda. Analisa yang dilakukan berfokus kepada waktu pada saat perhitungan kandidat dan pembangkitan *rule*, keakurasian *rule*, pengaruh *support* dan *confidence* terhadap *rule* dan validitas *rule*.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa perhitungan pada saat kandidat *rule* lebih lama daripada perhitungan pada saat pembangkitan *rule*.

Pada saat melihat pola pengaruh *support* dan *confidence* terhadap *rule*, bahwa *support* dan *confidence* mempengaruhi *rule*.

Perangkat lunak ini lebih baik digunakan per minggu. Karena tingkat keakurasiannya lebih baik daripada per 2 minggu dan juga per bulan.

Perhitungan menggunakan perangkat lunak dan hasil perhitungan manual menghasilkan *rule* yang sama.

Kata Kunci: *Data mining, Fuzzy c-Covering, Support, Confidence, Market Basket Analysis, rule.*