

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya beli masyarakat terhadap emas perhiasan di Rau Trade center Kota Serang selama pandemi *covid-19* mengalami pelemahan karena konsumen lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ketimbang membeli emas perhiasan pada saat pandemi *covid-19*. Sesuai dengan berdasarkan hasil uji koefisien korelasi penelitian mengenai daya beli masyarakat terhadap emas perhiasan di RTC menghasilkan nilai sebesar 43% atau bertaraf sedang.
2. Pengaruh harga jual emas perhiasan terhadap daya beli masyarakat di Rau Trade Center Kota Serang selama pandemi *covid-19* berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS 23 pada uji parsial yaitu harga jual emas perhiasan menghasilkan nilai sebesar 3,037 dengan nilai sigifikansi 0,004. Yang artinya bahwa harga jual emas perhiasan berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat. Uji koefisien determinasi menghasilkan *R square* sebesar 0,187 atau 18% terhadap daya beli masyarakat

dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti tingkat pendidikan, pendapatan, kebutuhan, harga barang, kebiasaan masyarakat, model, dan faktor lain yang dapat diteliti lebih lanjut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga jual emas perhiasan terhadap daya beli masyarakat di masa pandemi *covid-19* di Rau Trade Center Kota Serang, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan toko emas perhiasan yang ada di RTC Kota Serang dapat memperhatikan kenaikan harga emas perhiasan setiap waktu dan memiliki perencanaan agar saat terjadinya kenaikan harga emas tidak mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Serta di harapkan toko emas perhiasan yang ada di RTC memiliki rekap data penjualan perbulan atau pertahun.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu wilayah pasar yang ada di Kota Serang, dan hanya menggunakan dua variabel. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan wilayah pasar yang lebih luas lagi dan dengan menggunakan variabel antara.