

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Ketertarikan masyarakat Surabaya terhadap kedai 24 jam sangatlah besar, dan penuh dengan antusias yang baik. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang ada, seperti: biaya terjangkau, inovasi rasa terkini, identitas ruang *café*, *service* dan *after service*, dan lingkungan yang strategis. Faktor paling banyak untuk menentukan orang datang ke kedai Ciamsoo dan melakukan *repurchase buying* karena faktor identitas ruang *café* dan faktor lokasi strategis. Dengan adanya sistem kedai yang beroperasi 24 jam membuat pelanggan memiliki waktu yang lebih banyak untuk menikmati suasana dan momen penting bersama orang tersayang. Pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya tempat tongkrongan yang bisa diakses mulai dari pagi hari hingga ke dini hari, dan menjadi solusi pilihan yang tepat dikala tempat tongkrongan lain sudah tutup. Selain itu, letaknya yang strategis juga memudahkan orang untuk menemukan lokasi kedai ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor- faktor perlu dipertimbangkan dalam mengelola kedai 24 jam.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti melakukan studi lebih lanjut dengan melakukan observasi lapangan pada lokasi penelitian, agar mengetahui kondisi yang nyata dan sesungguhnya. Peneliti juga bisa menambah jumlah narasumber dan informan yang ada dengan tujuan bisa memperoleh jawaban yang bervariasi dari informan, dan mengetes kebenaran dengan lebih lanjut. Selain itu, dengan menambahkan pendapat ahli bisnis dapat memperkuat validitas penelitian yang telah dilakukan, dan dengan memperluas lokasi riset ke beberapa wilayah lain agar mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi dan perilaku konsumen terhadap kedai 24 jam. Hal ini penting untuk melihat perbedaan budaya konsumsi dan kebutuhan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Selain itu, eksplorasi lebih jauh terkait gaya hidup masyarakat urban yang aktif di malam hari (*night owls*, pekerja *shift*

malam, mahasiswa, dll.) dapat memengaruhi keberhasilan dan strategi pemasaran kedai 24 jam, dan meneliti bagaimana peran media sosial dan promosi *digital* dalam menarik konsumen ke kedai 24 jam, terutama di kalangan generasi muda.