

ABSTRACT

The evolution of modern lifestyles, especially among millennials and Generation Z, has driven the emergence of innovative business models such as pop-up cafés or mobile coffee vendors that offer convenience, affordability, and a unique customer experience. However, business owners face challenges in maintaining sustainable customer interest, as most customers only make a single purchase without repeat transactions. This study aims to formulate strategies to increase customer interest in pop-up cafés based on the mobile coffee concept. A descriptive quantitative approach was applied through a survey method, and the data were analyzed using Factor Analysis and Quality Function Deployment (QFD). The factor analysis identified two main components. In the first component, priority customer needs include the seller's ability to handle complaints (P3), ease of getting assistance (P5), and optimal service (P8). In the second component, key needs involve suitability as a social gathering space (P15), comfort during visits (P12), and product taste (P11). QFD results for the first component suggest strategies such as service ethics training (TR8), seller readiness (TR12), and hygiene and product knowledge (TR2, TR16). For the second component, recommended strategies include strategic booth placement and design (TR4, TR5, TR8), proper product storage (TR14), communication training (TR15), and the use of quality coffee beans (TR1). These findings serve as a basis for developing customer-driven strategies to enhance interest and loyalty toward pop-up cafés.

Keywords: *Customer Interest, Pop-Up Café, Mobile Coffee, Factor Analysis, QFD*

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup modern, terutama di kalangan *milenial* dan *Gen Z*, mendorong munculnya inovasi bisnis seperti *pop-up café* (kopi keliling) yang menawarkan kemudahan, harga terjangkau, dan pengalaman unik. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pelanggan secara berkelanjutan, di mana sebagian besar pelanggan hanya melakukan pembelian satu kali tanpa pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi peningkatan minat pelanggan terhadap *pop-up café* berbasis konsep kopi keliling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui survei, dengan analisis data menggunakan metode Analisis Faktor dan QFD. Hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya dua komponen faktor. Pada komponen pertama, prioritas kebutuhan pelanggan mencakup kemampuan penjual menangani keluhan (P3), kemudahan mendapatkan bantuan (P5), dan pelayanan maksimal (P8). Pada komponen kedua, prioritas kebutuhan pelanggan meliputi kesesuaian tempat untuk berkumpul (P15), kenyamanan kunjungan (P12), dan cita rasa produk (P11). Strategi teknis berdasarkan QFD pada komponen pertama mencakup pelatihan etika pelayanan (TR8), kesiapsiagaan penjual (TR12), serta kebersihan dan informasi produk (TR2, TR16). Sementara itu, strategi pada komponen kedua meliputi penempatan *booth* yang strategis, nyaman, dan tidak mengganggu lingkungan serta desain *booth* menarik (TR4, TR5, TR8), penyimpanan produk sesuai prosedur (TR14), pelatihan komunikasi (TR15), dan penggunaan biji kopi berkualitas (TR1). Temuan ini menjadi dasar penyusunan strategi berbasis kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan minat dan loyalitas terhadap *pop-up café*.

Kata Kunci: Minat Pelanggan, *Pop-Up Café*, Kopi Keliling, Analisis Faktor, QFD