

MAKNA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI LOKAL DI MAKASSAR: SEBUAH PENDEKATAN FENOMENOLOGI

Azlan Azhari*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

azlan.azhari@unm.ac.id

ABSTRACT

This study explores the meaning of consumer loyalty toward local coffee products as a social and emotional phenomenon deeply rooted in the cultural context of Makassar society. Employing a qualitative phenomenological approach, twelve active local coffee consumers in Makassar participated in in-depth interviews to reveal how loyalty is perceived, experienced, and constructed in their everyday lives. Thematic analysis was conducted to identify the essential structures shaping consumers' lived experiences of loyalty.

The findings reveal four major dimensions: (1) emotional attachment through taste and atmosphere, (2) loyalty as an expression of social identity, (3) togetherness and the sipulung value within coffee communities, and (4) pride in local products as a symbol of authenticity. The study demonstrates that consumer loyalty is not merely driven by product quality but is rooted in social meanings, cultural values, and emotional connections cultivated through shared experiences in local coffee spaces. Theoretically, this research expands the understanding of consumer loyalty by positioning it as a phenomenological construct that integrates emotional, social, and cultural dimensions. Practically, the findings offer insights for local coffee entrepreneurs to design marketing strategies grounded in value, authenticity, and local cultural narratives that foster long-term emotional bonds with consumers.

Keywords: Consumer Loyalty; Local Coffee; Culture; Phenomenology

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi makna loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal sebagai fenomena sosial dan emosional yang berakar pada budaya masyarakat Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, dua belas konsumen aktif kopi lokal di Kota Makassar diwawancarai secara mendalam untuk memahami bagaimana loyalitas dimaknai, dialami, dan diekspresikan dalam konteks keseharian mereka. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi struktur makna yang membentuk pengalaman loyalitas tersebut. Hasil penelitian mengungkap empat dimensi utama: (1) keterikatan emosional melalui pengalaman rasa dan suasana, (2) loyalitas sebagai ekspresi identitas sosial, (3) kebersamaan dan nilai *sipulung* dalam komunitas kopi, serta (4) kebanggaan terhadap produk lokal sebagai simbol autentisitas. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak semata didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh makna sosial, nilai budaya, dan hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman bersama di ruang sosial kafe lokal. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang consumer loyalty dengan memosisikannya sebagai konstruksi fenomenologis yang menggabungkan dimensi emosional, sosial, dan kultural. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kopi lokal untuk merancang strategi pemasaran berbasis nilai, pengalaman autentik, dan narasi budaya lokal yang membangun keterikatan emosional jangka panjang dengan konsumen..

Keywords: Loyalitas Konsumen; Kopi Lokal; Budaya; Fenomenologi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Konsumsi kopi di kalangan generasi muda tumbuh sekitar 6% per tahun dalam sepuluh tahun terakhir, menandakan pergeseran dari sekadar kebutuhan menjadi bentuk ekspresi identitas sosial (Ismoyowati et al., 2023). Di tengah dominasi merek kopi global seperti Starbucks dan Dunkin', produk kopi lokal mulai menunjukkan eksistensinya melalui diferensiasi rasa, identitas budaya, dan narasi keberlanjutan. Menurut Wibowo, (2025), pertumbuhan merek kopi lokal di Indonesia didorong oleh meningkatnya kelas menengah urban dan keinginan konsumen untuk mencari keaslian serta identitas lokal dalam setiap pengalaman konsumsi. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa produksi kopi nasional mencapai 774 ribu ton dengan tren peningkatan konsumsi domestik yang menandakan tumbuhnya pasar dalam negeri (Statistik, 2023). Di sisi lain, laporan Deloitte, (2023) menegaskan bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat pascapandemi dengan pertumbuhan tahunan mencapai 12%, yang sebagian besar digerakkan oleh generasi milenial di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Makassar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kopi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern dan simbol identitas sosial kelas menengah perkotaan.

Kota Makassar, sebagai pusat ekonomi dan budaya di kawasan timur Indonesia, menjadi salah satu episentrum tumbuhnya komunitas pecinta kopi lokal. Munculnya berbagai kedai kopi dengan nuansa lokal, seperti yang menonjolkan kopi Toraja, Kalosi, dan Jenepono, menunjukkan semangat kebangkitan kopi daerah. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi, muncul pertanyaan penting tentang bagaimana konsumen memaknai loyalitas mereka terhadap kopi lokal di tengah kompetisi merek global yang semakin ketat. Loyalitas konsumen umumnya dipahami sebagai kecenderungan berulang untuk memilih merek tertentu, namun pendekatan kuantitatif sering kali gagal menangkap dimensi subjektif dan emosional di balik pilihan tersebut. Dalam konteks kopi lokal, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan kepuasan fungsional, tetapi juga dengan keterikatan emosional, identitas sosial, dan nilai-nilai budaya yang melekat pada produk (Dewi, 2019).

Penelitian Dewi, (2019) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek atau *self-congruity* berpengaruh positif terhadap loyalitas, terutama ketika merek mencerminkan identitas sosial dan nilai pribadi konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pilihan terhadap kopi lokal tidak semata-mata didorong oleh faktor kualitas rasa, tetapi juga oleh simbolisme dan representasi nilai diri. Pendekatan fenomenologi menjadi relevan untuk memahami pengalaman hidup konsumen secara holistik, terutama dalam konteks sosial dan budaya yang melingkupi interaksi mereka dengan kopi lokal. Di Makassar, kopi sering dikaitkan dengan kebanggaan daerah, warisan budaya, dan keberlanjutan ekonomi mikro yang berakar pada nilai-nilai lokal.

Globalisasi telah membawa arus besar produk kopi internasional ke pasar domestik, termasuk Makassar, yang menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha

lokal. Namun, respons konsumen terhadap fenomena ini tidak selalu mengikuti logika ekonomi rasional. (Rachman & Sari, 2024) menemukan bahwa sebagian konsumen justru memilih kopi lokal sebagai bentuk perlawanan simbolis terhadap homogenisasi budaya dan dominasi kapitalisme global. Mulyana, (2023) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kedai kopi lokal berfungsi sebagai arena resistensi budaya, di mana konsumen menegosiasikan makna keaslian, kebanggaan, dan identitas lokal. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi lebih dari sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan juga ekspresi afiliasi sosial dan identitas kolektif.

Kota Makassar memiliki kekayaan varietas kopi seperti Toraja, Kalosi, dan Jeneponto yang masing-masing membawa narasi dan karakteristik unik. Konsumen di Makassar tidak hanya membeli kopi karena cita rasanya, tetapi juga karena kisah yang menyertainya mulai dari asal-usul petani, proses pengolahan, hingga nilai sosial yang melekat di balik secangkir kopi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas konsumen terhadap kopi lokal bersifat multidimensi dan tidak dapat direduksi hanya pada preferensi harga atau rasa (F. Siregar et al., 2024). Selain itu, Dwiputri et al., (2024) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik meliputi aroma, rasa, dan atmosfer kedai kopi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kopi lokal. Pengalaman ini sering kali terhubung dengan kenangan emosional, sehingga menciptakan keterikatan yang mendalam antara konsumen dan produk.

Perubahan pola konsumsi kopi di kalangan generasi muda Makassar juga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Generasi ini dikenal lebih kritis terhadap isu keberlanjutan, keadilan sosial, dan ekologi. Safitri & Ridaryanthi, (2025), menyebut bahwa konsumsi kopi di kalangan milenial dan Gen Z kini dipandang sebagai bentuk *ethical consumerism* yakni tindakan konsumsi yang mencerminkan kesadaran etis untuk mendukung produk lokal yang berkeadilan dan berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas dalam konteks ini dapat dimaknai sebagai bentuk aktivisme konsumen yang berakar pada nilai moral dan solidaritas sosial.

Selain itu, kedai kopi lokal di Makassar berfungsi sebagai ruang sosial yang memperkuat loyalitas konsumen. (Mulyana, 2023) mencatat bahwa kedai kopi telah bertransformasi menjadi ruang interaksi budaya dan intelektual yang mengakomodasi pertemuan lintas komunitas, diskusi sosial, dan ekspresi identitas lokal. Konsumen merasa memiliki keterikatan emosional ketika mereka mengonsumsi kopi dalam lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Ismoyowati et al., (2023) juga menegaskan bahwa kedai kopi kini berfungsi sebagai “ruang publik modern” di mana generasi muda menegosiasikan makna sosial dan gaya hidup mereka.

Dalam budaya masyarakat Makassar yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan atau *sipulung*, loyalitas sering kali dimaknai sebagai bentuk hubungan sosial, bukan sekadar relasi ekonomi. Aktivitas minum kopi di kafe lokal menjadi ruang interaksi, tempat berbagi cerita, dan memperkuat jaringan sosial (Daeng & Salim, 2022). Karena itu, loyalitas terhadap kopi lokal di Makassar dapat dipahami sebagai fenomena yang menggabungkan unsur rasa, nilai sosial, dan identitas budaya.

Dari perspektif emotional marketing, loyalitas emosional cenderung lebih tahan lama daripada loyalitas yang terbentuk karena promosi atau diskon. Emosi positif seperti kebanggaan, kenyamanan, dan kehangatan sosial memperkuat keterikatan

terhadap merek (H. Siregar & Utami, 2023). Konsumen yang merasakan hubungan emosional dengan kopi lokal biasanya menilai pengalaman mereka lebih autentik dan bermakna, bukan sekadar konsumsi produk (Bagozzi et al., 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya memahami loyalitas sebagai fenomena emosional dan kultural yang terbentuk dari pengalaman, bukan hanya sebagai hasil evaluasi rasional terhadap kualitas produk.

Fenomenologi sebagai pendekatan penelitian kualitatif menekankan pentingnya memahami pengalaman hidup individu dan makna yang mereka bangun dari fenomena sehari-hari (Husserl, 1931), (van Manen, 1990). Pendekatan ini relevan karena loyalitas konsumen terhadap kopi lokal tidak dapat dipahami sebagai entitas objektif, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terbentuk dari pengalaman emosional, nilai budaya, dan konteks sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana konsumen Makassar mengalami dan menafsirkan loyalitas mereka terhadap kopi lokal dalam konteks keseharian.

Namun demikian, meskipun banyak penelitian telah membahas loyalitas konsumen kopi, sebagian besar masih terfokus pada aspek psikologis atau perilaku (Dwiputri et al., 2024), (F. Siregar et al., 2024) dengan sedikit perhatian terhadap dimensi budaya dan eksistensial yang membentuk loyalitas tersebut. Penelitian yang menyoroti pengalaman konsumen di wilayah timur Indonesia masih sangat terbatas, padahal konteks lokal seperti Makassar memiliki dinamika sosial dan budaya yang unik. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin dijembatani oleh studi ini: bagaimana makna loyalitas konsumen terhadap kopi lokal terbentuk melalui pengalaman hidup, nilai sosial-budaya, dan keterlibatan emosional yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang loyalitas konsumen dengan menempatkannya dalam kerangka fenomenologis yang menekankan pengalaman hidup (*lived experience*). Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kopi lokal di Makassar untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai, pengalaman, dan autentisitas budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan apa yang membuat konsumen setia, tetapi juga mengapa dan bagaimana loyalitas tersebut dimaknai dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Makassar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan literatur tentang perilaku konsumen dan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi interdisipliner pada studi budaya, antropologi konsumsi. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman holistik tentang makna loyalitas konsumen terhadap kopi lokal di Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih humanis, penguatan merek kopi lokal berbasis nilai budaya, serta penyusunan kebijakan pengembangan UMKM kopi yang berkelanjutan. Lebih jauh, penelitian ini membuka ruang dialog antara produsen, konsumen, dan akademisi dalam membangun ekosistem kopi lokal yang berkeadilan dan bermakna.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat komitmen dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk. (Oliver, 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.” Dalam konteks bisnis lokal, loyalitas bukan hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga dengan kesetiaan afektif yang lahir dari kepercayaan dan pengalaman emosional (B. Wibowo & Kurniawan, 2022).

Penelitian oleh Rahmawati & Putri, (2021) menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek lokal terbentuk dari kombinasi antara persepsi kualitas, kedekatan emosional, dan nilai-nilai budaya yang dibawa merek tersebut. Konsumen yang merasakan keterhubungan dengan identitas lokal cenderung mengekspresikan loyalitasnya melalui dukungan aktif seperti rekomendasi, partisipasi dalam komunitas, dan kebanggaan terhadap produk. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya hasil rasional dari kepuasan, tetapi juga refleksi hubungan sosial dan makna budaya.

2. Kopi Lokal sebagai Identitas Budaya

Produk kopi lokal di Indonesia memiliki posisi yang unik karena berakar pada nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat. Menurut Putra & Andriani, (2023), budaya kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup urban, terutama di kota-kota besar seperti Makassar, Bandung, dan Yogyakarta. Kafe bukan lagi sekadar tempat konsumsi, melainkan ruang interaksi sosial dan simbol identitas kelompok. Dalam konteks ini, memilih kopi lokal sering dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri dan dukungan terhadap produk dalam negeri.

Penelitian oleh Lestari & Kusuma, (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap kopi lokal cenderung menilai produknya bukan hanya dari cita rasa, tetapi juga dari narasi budaya dan keaslian yang melekat padanya. Dengan demikian, loyalitas terhadap kopi lokal dapat dipahami sebagai praktik sosial yang merepresentasikan nilai-nilai kebersamaan, keautentikan, dan kebanggaan daerah.

3. Pendekatan Emosional dalam Loyalitas

Dari perspektif emotional marketing, loyalitas tidak semata-mata dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. (Bagozzi et al., 2016) menjelaskan bahwa emosi berperan sebagai pendorong utama dalam pembentukan hubungan merek–konsumen. Ketika suatu merek mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa bangga, nyaman, atau bahagia maka hubungan yang terbentuk akan lebih kuat dan tahan lama.

H. Siregar & Utami, (2023) menemukan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Indonesia. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan merek lokal menunjukkan perilaku

dukungan yang lebih besar, baik dalam bentuk pembelian berulang maupun promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks kopi lokal, suasana hangat dan nilai kebersamaan yang diciptakan melalui pengalaman minum kopi dapat memperkuat keterikatan emosional tersebut.

4. Konteks Sosial-Budaya Makassar

Kota Makassar memiliki karakteristik budaya yang khas, dengan nilai sipakatau sebuah falsafah lokal yang berarti saling menghormati dan memanusiakan sesama (Daeng & Salim, 2022). Nilai ini tercermin dalam praktik keseharian, termasuk dalam kebiasaan minum kopi yang menjadi simbol kebersamaan dan solidaritas sosial. Kopi lokal di Makassar sering kali dihubungkan dengan makna persaudaraan dan ruang dialog antarindividu.

Dalam konteks tersebut, loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal tidak hanya merupakan preferensi komersial, tetapi juga bentuk partisipasi dalam menjaga nilai-nilai sosial budaya. Keterikatan terhadap kopi lokal menjadi cara untuk mempertahankan identitas dan solidaritas masyarakat urban yang tengah menghadapi arus globalisasi budaya konsumsi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan fenomenologis untuk menggali makna pengalaman loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal di Kota Makassar. Pendekatan fenomenologi dipilih karena berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif dan reflektif individu terhadap fenomena yang mereka alami secara langsung (*lived experience*). Melalui pendekatan ini, loyalitas dipahami bukan sekadar sebagai perilaku pembelian berulang, tetapi sebagai pengalaman emosional dan sosial yang dibentuk oleh interaksi antara konsumen, produk kopi lokal, dan konteks budaya di mana mereka berpartisipasi (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan pesat industri kopi lokal di Indonesia bagian timur. Informan penelitian berjumlah dua belas orang, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar sesuai dengan fokus penelitian (Lincoln & Guba, 1985). Kriteria tersebut mencakup: (1) berdomisili di Kota Makassar, (2) secara aktif mengonsumsi kopi dari merek atau kedai lokal minimal satu kali dalam seminggu, (3) memiliki keterikatan emosional terhadap satu atau lebih produk kopi lokal, serta (4) mampu merefleksikan pengalaman loyalitasnya secara verbal. Variasi informan mencakup mahasiswa, pekerja kantor, pelaku usaha, serta pelanggan kafe tetap yang mewakili kelompok usia produktif antara 20 hingga 40 tahun. Keragaman latar belakang ini dimaksudkan untuk menangkap spektrum pengalaman yang luas dalam memahami loyalitas terhadap kopi lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan format semi-terstruktur agar informan dapat mengemukakan pengalaman mereka secara bebas dan reflektif. Wawancara berfokus pada empat

aspek utama, yaitu pengalaman pertama mengenal kopi lokal, faktor emosional dan sosial yang menumbuhkan keterikatan, makna budaya yang melekat pada aktivitas minum kopi, serta bentuk perilaku yang mencerminkan loyalitas terhadap produk tersebut. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit, dilakukan secara langsung di lokasi yang familiar bagi informan umumnya di kedai kopi lokal tempat mereka biasa berkumpul. Seluruh proses wawancara direkam dengan izin informan dan ditranskrip secara verbatim untuk keperluan analisis.

Analisis data dilakukan secara manual dengan mengikuti langkah-langkah thematic analysis sebagaimana disarankan oleh (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dimulai dari pembacaan berulang seluruh transkrip wawancara untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap konteks pengalaman. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi *meaning units* atau pernyataan bermakna yang menggambarkan dimensi loyalitas dan keterikatan emosional terhadap kopi lokal. Setiap pernyataan kemudian dikodekan secara terbuka dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna untuk menghasilkan kategori awal. Dari hasil pengodean ini dikembangkan tema-tema utama yang merepresentasikan dimensi makna loyalitas konsumen, seperti keterikatan emosional terhadap cita rasa dan pengalaman, loyalitas sebagai ekspresi identitas sosial, nilai kebersamaan dalam aktivitas ngopi, serta kebanggaan terhadap produk lokal. Proses analisis dilakukan secara berulang dan reflektif untuk memastikan bahwa makna yang dihasilkan benar-benar berasal dari pengalaman autentik informan, bukan dari interpretasi sepihak peneliti.

Untuk menjaga validitas dan keandalan hasil penelitian, peneliti menerapkan prinsip trustworthiness sebagaimana dikemukakan oleh (Lincoln & Guba, 1985), yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Kredibilitas dijaga melalui proses member checking dengan meminta konfirmasi dari informan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka (Birt et al., 2016). Transferabilitas dijaga dengan memberikan deskripsi kontekstual yang rinci mengenai karakteristik informan, lokasi penelitian, dan situasi sosial budaya yang melingkupinya. Dependabilitas diperkuat melalui pencatatan sistematis seluruh proses analisis dalam bentuk catatan lapangan dan audit trail, sedangkan *confirmability* dijaga melalui refleksi kritis terhadap potensi bias peneliti selama pengumpulan dan penafsiran data.

Aspek etika menjadi pertimbangan utama dalam penelitian ini. Setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, hak kerahasiaan data, serta kebebasan untuk mengundurkan diri kapan pun tanpa konsekuensi. Identitas informan disamarkan menggunakan kode seperti "R1" hingga "R12" untuk melindungi privasi dan integritas partisipan. Seluruh rekaman wawancara disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk keperluan analisis akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Analisis fenomenologis terhadap dua belas informan menghasilkan empat dimensi utama yang menggambarkan struktur pengalaman loyalitas konsumen

terhadap produk kopi lokal di Makassar. Proses analisis dilakukan secara reflektif melalui tahapan transkripsi verbatim, pengodean terbuka, pengelompokan makna esensial, dan identifikasi tema utama. Seluruh informan memenuhi kriteria purposif yang telah ditetapkan, yaitu konsumen aktif yang rutin mengonsumsi kopi lokal dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek tertentu.

Dari dua belas informan, delapan di antaranya adalah laki-laki dan empat perempuan, dengan rentang usia antara 21 hingga 45 tahun. Sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa, pekerja kantor, dan pelaku usaha kecil. Mereka merepresentasikan kelompok masyarakat urban yang menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas sosial dan identitas diri.

Saturasi data tercapai pada wawancara ke-10, ketika tema-tema yang muncul mulai berulang tanpa menghasilkan makna baru yang signifikan. Dua wawancara tambahan dilakukan untuk memastikan stabilitas tema yang ditemukan. Validitas data diperkuat melalui proses *member checking* kepada empat informan, serta peer debriefing dengan dua rekan peneliti untuk meminimalkan bias interpretative.

Hasil analisis menunjukkan empat dimensi makna loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal di Makassar, yaitu:

- (1) keterikatan emosional melalui pengalaman rasa dan suasana,
- (2) loyalitas sebagai ekspresi identitas sosial,
- (3) kebersamaan dan nilai sipulung dalam komunitas kopi, dan
- (4) kebanggaan terhadap produk lokal sebagai simbol autentisitas.

Tabel 1. Sintesis Data Wawancara Pengalaman Loyalitas Konsumen Kopi Lokal

Dimensi	Aspek Utama	Makna Esensial	Pernyataan Representatif (Informan)
Keterikatan Emosional melalui Pengalaman Rasa dan Suasana	Cita rasa kopi memicu kenangan dan kenyamanan emosional	Rasa khas kopi lokal menumbuhkan ikatan batin dan nostalgia terhadap pengalaman masa lalu	"Setiap kali minum kopi Toraja, rasanya kayak balik ke kampung, ada rasa hangat yang beda." (R1)
	Suasana kafe memperkuat hubungan personal	Atmosfer akrab dengan barista dan pelanggan lain menciptakan rasa memiliki	"Saya suka nongkrong di sini karena baristanya kenal semua, suasananya santai, rasanya seperti rumah kedua." (R2)
	Aroma dan penyajian sebagai stimulus emosional	Aroma kopi dan ritual penyajian menjadi pemicu keterikatan dan kenyamanan	"Begitu aroma kopinya datang, rasanya langsung tenang, kayak mulai hari dengan

Loyalitas sebagai Ekspresi Identitas Sosial

Kopi lokal sebagai simbol kebanggaan daerah	Konsumen memaknai konsumsi kopi lokal sebagai ekspresi cinta terhadap identitas Makassar	energi positif.” (R3) “Kalau beli kopi lokal itu bukan cuma soal rasa, tapi kebanggaan. Kayak mendukung daerah sendiri.” (R4)
Kesetiaan sebagai representasi nilai sosial	Loyalitas dipersepsikan sebagai bentuk solidaritas dan penghargaan terhadap pelaku lokal	“Saya tetap beli di kedai kecil langganan meski ada promo di tempat lain, karena saya tahu perjuangan mereka.” (R5)
Loyalitas sebagai gaya hidup lokal	Mengonsumsi kopi lokal diidentikkan dengan gaya hidup dan nilai keaslian	“Ngopi di kedai lokal itu bagian dari identitas, kayak ciri khas anak Makassar yang gak mau kehilangan budayanya.” (R6)
<i>Kebersamaan dan Nilai Sipulung dalam Komunitas Kopi</i>	Interaksi sosial di kafe menciptakan rasa persaudaraan	“Ngopi itu momen saling sapa, saling hormat. Orang beda latar tetap bisa duduk bareng tanpa batas.” (R7)
	Komunitas kopi memperkuat solidaritas emosional	“Kami punya grup kecil pecinta kopi, kadang bareng ke petani lokal. Itu bikin saya makin loyal.” (R8)
	Nilai sipulung sebagai dasar relasi	“Kalau di sini, semua orang menghargai kebersamaan, mau mahasiswa, pekerja, semua sama. Itu yang bikin nyaman.” (R9)

Kebanggaan terhadap Produk Lokal sebagai Simbol Autentisitas

Produk lokal sebagai simbol keaslian dan kejujuran	Konsumen merasa kopi lokal lebih jujur, alami, dan merepresentasikan budaya setempat	“Kopi lokal itu jujur, dari rasanya sampai orang yang jual, gak ada yang dibuat-buat.” (R10)
Loyalitas sebagai bentuk dukungan ekonomi lokal	Membeli kopi lokal dipandang sebagai kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar	“Saya merasa ikut bantu ekonomi daerah kalau beli kopi dari UMKM lokal, bukan dari brand besar.” (R11)
Kebanggaan kultural sebagai bentuk kesetiaan	Rasa bangga terhadap produk lokal menumbuhkan loyalitas reflektif	“Saya bangga kalau orang luar kota bilang kopi Makassar enak, rasanya ikut punya andil di situ.” (R12)

Sumber : Data Wawancara diolah (2025)

Analisis fenomenologis terhadap dua belas informan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal di Makassar merupakan fenomena yang bersifat multidimensi terbentuk melalui interaksi antara pengalaman emosional, nilai sosial, dan kebanggaan kultural. Empat dimensi makna yang ditemukan yakni keterikatan emosional melalui pengalaman rasa dan suasana, loyalitas sebagai ekspresi identitas sosial, kebersamaan dan nilai *sipulung* dalam komunitas kopi, serta kebanggaan terhadap produk lokal sebagai simbol autentisitas menjelaskan struktur pengalaman loyalitas yang tidak hanya rasional, tetapi juga reflektif dan kontekstual.

1. Keterikatan Emosional melalui Pengalaman Rasa dan Suasana

Dimensi pertama memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen kopi lokal berawal dari keterikatan emosional yang muncul melalui pengalaman sensorik, terutama rasa, aroma, dan suasana kafe. Sebagian besar informan menggambarkan bahwa aroma kopi lokal Toraja atau Kalosi menimbulkan perasaan nostalgia, kehangatan, dan ketenangan. Salah satu informan menyatakan, “Setiap kali minum kopi Toraja, rasanya kayak balik ke kampung, ada rasa hangat yang beda.” (R1).

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman rasa tidak hanya diproses secara fisiologis, tetapi juga secara afektif dan simbolik. Aroma dan cita rasa kopi lokal berfungsi sebagai affective trigger yang membangkitkan kenangan personal serta rasa memiliki terhadap identitas budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan affective resonance yang diajukan oleh (Bagozzi et al., 2016), bahwa pengalaman konsumsi dapat menimbulkan resonansi emosional yang memperkuat keterikatan terhadap merek.

Selain itu, suasana kafe yang akrab dan interaksi dengan barista atau pelanggan lain turut memperdalam ikatan emosional. R2 menuturkan, “Baristanya kenal semua, suasananya santai, rasanya seperti rumah kedua.” Situasi ini menunjukkan bahwa

loyalitas terbentuk bukan semata-mata dari kualitas produk, tetapi dari emotional environment yang menghadirkan rasa aman dan kedekatan. Dalam konteks fenomenologis, pengalaman ini menggambarkan embodied loyalty di mana rasa, aroma, dan ruang menjadi satu kesatuan makna yang dialami secara emosional oleh konsumen.

2. Loyalitas sebagai Ekspresi Identitas Sosial

Dimensi kedua menyoroti bahwa loyalitas terhadap kopi lokal di Makassar juga berfungsi sebagai bentuk ekspresi identitas sosial. Informan menggambarkan konsumsi kopi lokal sebagai cara menegaskan jati diri sebagai bagian dari masyarakat Makassar yang bangga terhadap produk daerahnya. R4 menyatakan, “Kalau beli kopi lokal itu bukan cuma soal rasa, tapi kebanggaan. Kayak mendukung daerah sendiri.”

Makna ini memperkuat pandangan Lestari & Kusuma, (2022) bahwa loyalitas terhadap merek lokal memiliki dimensi simbolik di mana konsumsi menjadi sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai kebersamaan dan keaslian. Dalam hal ini, loyalitas tidak lagi bersifat transaksional, tetapi transformatif: konsumen menempatkan diri sebagai bagian dari komunitas budaya, bukan sekadar pelanggan.

Keterlibatan emosional yang bersifat sosial ini juga terlihat dalam pernyataan R6, “Ngopi di kedai lokal itu bagian dari identitas, kayak ciri khas anak Makassar yang gak mau kehilangan budayanya.” Dengan demikian, loyalitas berfungsi sebagai cerminan identitas kolektif dan bentuk social belonging. Nilai ini konsisten dengan temuan (Putra & Andriani, 2023), bahwa gaya hidup ngopi di kota-kota besar Indonesia kini berfungsi sebagai simbol pergaulan dan kebanggaan kultural.

3. Kebersamaan dan Nilai *Sipulung* dalam Komunitas Kopi

Dimensi ketiga mengungkap bahwa loyalitas juga tumbuh dari relasi sosial yang dibangun di ruang kafe, yang merepresentasikan nilai *sipakatau* falsafah khas masyarakat Makassar yang berarti saling menghargai dan memanusiakan sesama (Daeng & Salim, 2022). Bagi para informan, kafe lokal bukan hanya tempat menikmati kopi, tetapi ruang interaksi sosial yang setara dan egaliter. R7 menuturkan, “Ngopi itu momen saling sapa, saling hormat. Orang beda latar tetap bisa duduk bareng tanpa batas.”

Nilai *sipulung* memunculkan suasana kebersamaan yang memperkuat rasa memiliki terhadap tempat dan komunitas. R8 menambahkan, “Kami punya grup kecil pecinta kopi, kadang bareng ke petani lokal. Itu bikin saya makin loyal.” Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui relational experience pengalaman sosial yang diwarnai empati, solidaritas, dan dukungan timbal balik.

Dalam konteks budaya lokal, kebersamaan ini bukan sekadar interaksi sosial, tetapi bentuk aktualisasi nilai moral dan kultural. Kesetiaan terhadap kopi lokal mencerminkan kesetiaan terhadap nilai sosial yang mendasarinya. Dengan demikian, loyalty dalam konteks ini bersifat kolektif, bukan individual, dan menegaskan bahwa hubungan antar manusia dapat menjadi fondasi utama dalam pembentukan keterikatan merek (Azhari, 2022).

4. Kebanggaan terhadap Produk Lokal sebagai Simbol Autentisitas

Dimensi terakhir menyoroti loyalitas sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk lokal yang dianggap autentik dan jujur. Sebagian besar informan menilai bahwa produk

kopi lokal memiliki “jiwa” dan keaslian yang tidak dimiliki oleh merek besar. R10 mengungkapkan, “Kopi lokal itu jujur, dari rasanya sampai orang yang jual, gak ada yang dibuat-buat.”

Autentisitas di sini tidak hanya merujuk pada keaslian produk, tetapi juga kejujuran narasi yang menyertai pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep authentic happiness (Seligman, 2011), di mana kepuasan emosional muncul ketika seseorang merasa terhubung dengan nilai yang tulus dan bermakna. Loyalitas terhadap kopi lokal menjadi ekspresi dari kebanggaan reflektif perasaan bangga yang lahir bukan karena status, tetapi karena kontribusi terhadap sesuatu yang dianggap bermakna secara sosial dan budaya.

R11 menambahkan, “Saya merasa ikut bantu ekonomi daerah kalau beli kopi dari UMKM lokal.” Sedangkan R12 menegaskan, “Saya bangga kalau orang luar kota bilang kopi Makassar enak, rasanya ikut punya andil di situ.” Makna ini menunjukkan bahwa loyalitas melampaui motivasi konsumtif dan bertransformasi menjadi tindakan partisipatif, di mana konsumen melihat dirinya sebagai bagian dari keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal.

Integrasi Makna: Struktur Fenomenologis Loyalitas Konsumen

Keempat dimensi tersebut secara keseluruhan membentuk struktur fenomenologis loyalitas konsumen kopi lokal di Makassar. Loyalitas muncul sebagai pengalaman yang menyatukan dimensi emosional (rasa dan suasana), sosial (identitas dan kebersamaan), serta kultural (kebanggaan dan keaslian). Temuan ini memperkaya konsep emotional branding Bagozzi et al., (2016), dengan perspektif budaya, menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari keterlibatan emosional terhadap merek, tetapi juga konstruksi sosial yang berakar pada nilai-nilai komunitas.

Dalam konteks Makassar, loyalitas mencerminkan keseimbangan antara perasaan pribadi dan kesadaran kolektif. Seorang konsumen tidak hanya setia pada merek karena kenangan atau rasa, tetapi karena ia menemukan dirinya di dalamnya sebagai bagian dari komunitas yang menghargai, berbagi, dan bangga terhadap identitas lokal. Dengan demikian, fenomena loyalitas dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kesetiaan yang berakar pada kemanusiaan dan kebudayaan, bukan sekadar preferensi pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap empat dimensi utama yang membentuk struktur fenomenologis loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal di Makassar, yaitu: (1) keterikatan emosional melalui pengalaman rasa dan suasana, (2) loyalitas sebagai ekspresi identitas sosial, (3) kebersamaan dan nilai sipulung dalam komunitas kopi, serta (4) kebanggaan terhadap produk lokal sebagai simbol autentisitas. Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kopi lokal tidak hanya didorong oleh kepuasan terhadap kualitas rasa atau pelayanan, tetapi juga oleh makna sosial, emosional, dan budaya yang melekat dalam setiap pengalaman konsumsi.

Keterikatan emosional muncul ketika cita rasa kopi dan atmosfer kafe membangkitkan perasaan hangat, nostalgia, dan kenyamanan. Loyalitas juga dimaknai sebagai bentuk ekspresi identitas sosial, di mana mengonsumsi kopi lokal menjadi simbol kebanggaan dan bentuk dukungan terhadap produk daerah. Nilai kebersamaan sebagai falsafah budaya Makassar yang menekankan rasa saling

menghargai mendorong terbentuknya kebersamaan di antara konsumen, barista, dan pemilik kafe. Sementara itu, kebanggaan terhadap produk lokal mencerminkan loyalitas reflektif, yaitu kesetiaan yang berakar pada nilai kejujuran, keaslian, dan kebanggaan kultural.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang consumer loyalty dengan menempatkannya dalam perspektif fenomenologis yang menekankan lived experience dan makna emosional. Loyalitas tidak sekadar perilaku rasional, melainkan hasil konstruksi sosial dan kultural yang merefleksikan hubungan emosional antara individu dan komunitasnya. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya keaslian, suasana yang hangat, dan narasi budaya lokal dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup geografis yang hanya berfokus pada Kota Makassar. Makna loyalitas yang ditemukan merefleksikan konteks sosial-budaya masyarakat urban Sulawesi Selatan dan belum tentu sepenuhnya berlaku pada wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakter budaya berbeda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konteks geografis atau membandingkan pengalaman konsumen di berbagai daerah atau wilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang loyalitas konsumen dalam kerangka budaya Nusantara.

Ke depan, pendekatan fenomenologis juga dapat dikombinasikan dengan pendekatan etnografi visual untuk memahami dinamika loyalitas dalam praktik konsumsi sehari-hari di kafe, media sosial, dan komunitas kopi. Dengan cara ini, penelitian tentang loyalitas tidak hanya menjelaskan mengapa konsumen setia, tetapi juga bagaimana kesetiaan itu dijalani, dirasakan, dan dimaknai dalam kehidupan nyata masyarakat Indonesia yang semakin mengglobal, namun tetap berakar pada nilai-nilai lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, A. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 223–235. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13066>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2016). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 282–296. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0462-4>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Daeng, A., & Salim, R. (2022). Makna kebersamaan dalam budaya sipulung

- masyarakat Makassar. *Jurnal Sosiologi Budaya*, 5(2), 115–128. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3125400>
- Deloitte. (2023). *Indonesia Coffee Business Market Update*. <https://www.deloitte.com/southeast-asia/en/Industries/consumer/perspectives/coffee-business-updates.html>
- Dewi, I. J. (2019). The Influence of Self-Congruity on Customer Loyalty of Coffee Shops: Global vs Local Coffee Shops in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2), 121–133. <https://repository.usd.ac.id/39674/>
- Dwiputri, R., Haryono, T., & Pranata, D. (2024). Local Coffee Shop Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 7(1), 158–170. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/download/3098/2480>
- Husserl, E. (1931). *Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology*. George Allen & Unwin.
- Ismoyowati, D., Setiawan, A., & Putra, R. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Shop: Motivation, Perception, and Lifestyle. *AgriTECH*, 43(1), 56–63. <https://doi.org/10.22146/agritech.66577>
- Lestari, D., & Kusuma, A. (2022). Faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen kopi lokal di era digital. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 7(1), 45–59. <https://journal.umj.ac.id/index.php/jmk/article/view/4728>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Mulyana, A. (2023). Branding Phenomenon of Local Coffee in Shifting the Existence of Foreign Coffee Brands in Indonesia. *Unisia Journal*. <https://journal.uui.ac.id/Unisia/article/download/23016/14281/77919>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Putra, H., & Andriani, R. (2023). Budaya kopi dan gaya hidup urban di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 9(2), 33–47. <https://jurnal.umrah.ac.id/index.php/jki/article/view/4491>
- Rachman, A., & Sari, D. (2024). Cultural Resistance and Local Coffee Identity in Indonesian Urban Coffee Culture. *Rubikon Journal of Cultural Studies*, 12(1), 34–48. <https://jurnal.ugm.ac.id/rubikon/article/download/61485/29956>
- Rahmawati, A., & Putri, D. A. (2021). Makna loyalitas terhadap merek lokal: Studi pada konsumen produk kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 14(1), 55–68. <https://neliti.com/publications/365871>
- Safitri, A., & Ridaryanthi, N. (2025). Multidimensional Analysis of Changing Eating Habits: Understanding the Role of Coffee Consumption in Indonesia. *Media Gizi Indonesia*, 17(1), 45–58. <https://e-journal.unair.ac.id/MGI/article/view/57191>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and*

well-being. Free Press.

- Siregar, F., Safitri, N., & Dalimunthe, M. (2024). Consumer Satisfaction and Loyalty of Modern Coffee Shops in Medan. *Journal of Applied Social and Economic Business (JASEB)*, 6(2), 335–354.
<https://ejournal.unib.ac.id/JASEB/article/download/36361/15990>
- Siregar, H., & Utami, R. (2023). Emotional marketing dan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–158.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3642191>
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://assets.dataindonesia.id/2025/04/28/1745824522364-37-28.-statistik-kopi-indonesia-2023.pdf>
- van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. State University of New York Press.
- Wibowo, B., & Kurniawan, E. (2022). Determinant of brand loyalty in local coffee industry. *International Journal of Business and Society*, 23(S4), 1900–1915.
<https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/13936>
- Wibowo, Y. (2025). *The Rise of Indonesian Local Coffee Brands and Coffee Shops: Implications in the International Coffee Landscape*. BINUS University Press.
<https://binus.ac.id/bandung/interior-design/2025/06/17/the-rise-of-indonesian-local-coffee-brands-and-coffee-shops-implications-in-the-international-coffee-landscape/>