

## **PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z TERHADAP MINUMAN TRADISIONAL BIR PLETOK BETAWI DI UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**Anindya Putri Pradiptha<sup>1</sup>, Jasmine Qur'ani<sup>2</sup>, Tina Selviana<sup>3</sup>**

Universitas Budi Luhur<sup>1,2,3</sup>

Email : [anindyaputripradiptha@gmail.com](mailto:anindyaputripradiptha@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku Generasi Z terhadap Minuman Tradisional yang dimana generasi saat ini dengan gaya hidup yang serba modern namun kurang mengetahui Minuman Tradisional yang kaya akan sejarah dan budayanya. Perkembangan zaman saat ini oleh Generasi Z, dapat memberikan efek negatif yang melupakan akan sejarah dan pengetahuan budayanya dari minuman tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini maka dapat dilihat bagaimana perilaku serta gaya hidup yang dapat menyatukan antar budaya di dalam kehidupan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/I Prodi Pariwisata Universitas Budi Luhur, lalu memberikan sampel Bir Pletok Betawi sebagai pendapat mereka terhadap minuman tersebut dapat diterima dengan baik, dan mengetahui budaya dan sejarah yang ada. Lalu selanjutnya, data yang terkumpul akan di olah menggunakan SPSS versi 29 mengidentifikasi pola dan hubungannya perilaku dan gaya hidup Generasi Z

**Kata Kunci :** Bir Pletok Betawi, Gaya Hidup, Generasi Z, Perilaku Konsumen

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out how Generation Z behaves towards Traditional Drinks, where the current generation has a modern lifestyle but is less aware of Traditional Drinks which are rich in history and culture. Current developments by Generation Z can have a negative effect in forgetting the history and cultural knowledge of these drinks. Therefore, in this research it can be seen how behavior and lifestyle can unite cultures in their lives. The method used in this research was to distribute questionnaires to students of the Tourism Study Program at Budi Luhur University, then provide samples of Pletok Betawi Beer as their opinion regarding whether the drink was well received, and knowing the existing culture and history. Then, the collected data will be processed using SPSS version 29 to identify patterns and relationships between Generation Z behavior and lifestyle*

**Keywords:** Betawi Pletok Beer, Consumer Behavior, Generation Z, Lifestyle

## **PENDAHULUAN**

Minuman Tradisional adalah minuman yang disiapkan dengan pengetahuan, teknik, atau praktik unik yang diwariskan dari generasi ke generasi dan memiliki makna budaya yang simbolis (1). Salah satu contoh minuman tradisional yaitu Bir Pletok Betawi, Minuman ini terbuat dari campuran rempah seperti jahe, kayu manis, cengkeh, secang, kapulaga, merica, biji pala, cabe jawa, dan gula. Pada minuman Bir Pletok Betawi ini berpotensi dikembangkan menjadi salah satu produk unggulan minuman fungsional tradisional. Hal ini dikarenakan bir pletok terbuat dari ramuan rempah yang mengandung senyawa bioaktif (2). Budaya dan sejarah yang ada di Bir Pletok merupakan hal penting untuk diketahui oleh generasi Z. Makanan dan minuman dapat mewakili suatu wilayah, komunitas, atau bahkan tempat yang jauh dalam hal budaya serta masakan yang berasal dari suatu daerah juga dikaitkan dengan keaslian yang terdapat di wilayah tersebut (3). Namun sayangnya makanan dan minuman yang ada di zaman sekarang merupakan makanan minuman yang ke barat-baratan. Dengan gaya hidup yang berubah serta serba digital memberikan efek negatif yaitu melupakan tentang budaya dan sejarah. (4) Kurangnya bentuk kepedulian Generasi Z terhadap budaya tradisional menjadi kekhawatiran bagi masyarakat terhadap pengaruh perkembangan tradisi lokal di tengah persaingan westernisasi, dengan gaya hidup Genarasi Z memiliki perspektif berbeda dari generasi lain terkait dengan pemahaman budaya tradisional dan kontemporer. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus mempertahankan budaya dan sejarah yang sudah ada dari dulu. (5) 1.Kegiatan (Activity), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. 2.Minat (Interest), yaitu merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3.Opini (Opinion), yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui perilaku dan gaya hidup Generasi Z serta tantangan dan menghadapi dlam menghargai minuman tradisional Jakarta yaitu Bir Pletok Betawi. Pengambilan data diambil dengan menggunakan sampel purposive sample yang dimana merupakan mahasiswa/I Prodi Pariwisata Universitas Budi Luhur berjumlah 19 orang, selanjutnya data responden diolah menggunakan SPSS versi 29 untuk mengetahui

bagaimana perilaku dan gaya hidup Generasi Z. penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kedepannya untuk dapat terus mempertahankan budaya dan Minuman Tradisional sebagai bentuk mencintai minuman tradisioanl Indonesia

State of the art dalam penelitian ini terletak pada fokus terhadap Generasi Z yang merupakan terdepan dari berbagai generasi. Dengan gaya hidup Generasi Z dan budaya mereka yang kebarat-baratan dapat melupakan tentang budaya dan sejarah yang ada pada Minuman Tradisional betawi yaitu Bir Pletok Betawi. Budaya yang ada di dalam makanan Bir Pletok Betawi dapat memberikan pengetahuan baru untuk terus mempertahankan nilai budaya dan sejarah di dalamnya

**Penulis Pertama:** Selama lima tahun terakhir, penelitian penulis berfokus pada tema komunikasi, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi dalam berbagai konteks sosial dan ekonomi. Dimulai dari penguatan literasi digital dan kewirausahaan berbasis teknologi untuk pemulihan ekonomi pasca-pandemi pada tahun 2020, penelitian berkembang ke arah optimalisasi media digital komunitas dan analisis ekonomi makro pada 2021–2022. Pada 2023, fokus bergeser ke penguatan kapasitas individu dan organisasi melalui pelatihan manajemen stres serta peningkatan kinerja karyawan. Tahun 2024 ditandai dengan pendalaman isu komunikasi strategis, seperti manajemen bencana di sekolah, pemasaran di platform digital seperti TikTok Shop, serta keberlanjutan wisata digital. Di tahun 2025, penelitian menekankan strategi pemasaran digital di tengah perlambatan ekonomi dan pengaruh perilaku konsumen dalam e-commerce. Keseluruhan penelitian menunjukkan konsistensi dalam pendekatan interdisipliner yang responsif terhadap isu-isu kontemporer di masyarakat.

**Penulis kedua:** Selama lima tahun terakhir, penelitian penulis telah berfokus pada tema yang berkaitan dengan kuliner melalui berbagai pendekatan. Pada tahun pertama dan kedua, penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana bahan makanan berbasis udang rebon dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jakarta, dengan menekankan potensi produk ini dalam menarik minat wisatawan. Pada tahun ketiga dan keempat, penulis mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi restoran di Jakarta, termasuk elemen-elemen seperti kualitas layanan dan variasi menu. Akhirnya, pada tahun kelima, fokus penelitian beralih pada bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam memilih taman bertema sebagai destinasi wisata di TMII, dalam konteks harga tiket masuk dan makanan di dalam TMII, dengan analisis terhadap keterjangkauan harga dan nilai yang dirasakan oleh pengunjung setelah revitalisasi. Saat ini, penelitian penulis akan berfokus pada pengaruh persepsi gastronomi terhadap niat berkunjung ke Danau Toba, khususnya pada wisatawan Generasi Z yang akan mengunjungi destinasi tersebut

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner untuk mengukur Perilaku Generasi Z terhadap Gaya Hidup Minuman Tradisional Bir Pletok Betawi Betawi (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Budi Luhur) yang merupakan Generasi Z. Kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Responden akan diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan Generasi Z terhadap berbagai pernyataan terkait dengan gaya hidup serta perilaku mereka terhadap minuman tradisional Bir Pletok Betawi. Skala Likert ini akan mencakup rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk memudahkan pengukuran responden. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang merupakan Mahasiswi/a Pariwisata Universitas Budi Luhur. Setelah data terkumpul maka data statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Analisis ini akan mencakup uji korelasi untuk mengidentifikasi gaya hidup dan perilaku Generasi Z terhadap minuman tradisional betawi yaitu Bir Pletok Betawi. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola atau tren yang menunjukkan bagaimana Generasi Z dapat terus meningkatkan pengetahuan mereka terhadap Minuman Tradisional agar dapat mewariskan serta mengangkat gaya hidup yang tidak melupakan budaya dan sejarah yang ada pada setiap Minuman Tradisional di Indonesia.

## HASIL PENELITIAN

Jumlah responden yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat akurasi 10%, dengan jumlah populasi mahasiswa aktif universitas budi luhur sebanyak 2122 mahasiswa maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 orang yang di bulatkan menjadi 100 mahasiswa.

**Gambar 1. 1 R tabel**

<b>97</b>	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
<b>98</b>	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
<b>99</b>	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
<b>100</b>	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

## Uji Validitas

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
x1.1 → x1.t	0,93	0,165	Valid
x1.2 → x1.t	0,825	0,165	Valid
x1.3 → x1.t	0,974	0,165	Valid
x2.1 → x2.t	0,928	0,165	Valid
x2.2 → x2.t	0,955	0,165	Valid
x2.3 → x2.t	0,925	0,165	Valid
x2.4 → x2.t	0,9	0,165	Valid
x2.5 → x2.t	0,927	0,165	Valid
x2.6 → x2.t	0,868	0,165	Valid

y.1 → y.t	0,867	0,165	Valid
y.2 → y.t	0,913	0,165	Valid
y.3 → y.t	0,749	0,165	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh dari analisis korelasi Pearson dengan jumlah responden 100 dan tingkat signifikansi 10% ( $r$  tabel = 0,165), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Seluruh indikator pada variabel X1, yaitu x1.1, x1.2, dan x1.3, memiliki nilai  $r$  hitung yang jauh lebih besar dibandingkan  $r$  tabel. Nilainya berkisar antara 0,825 hingga 0,974, serta signifikan pada  $p < 0,01$ .
- 2) Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara konsisten dan signifikan berkorelasi dengan skor total X1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator X1 valid dalam mengukur konstruk X1.
- 3) Pada variabel X2, semua indikator (x2.1 sampai x2.6) memiliki nilai korelasi terhadap total skor X2 antara 0,868 hingga 0,955, yang jauh melampaui  $r$  tabel 0,165 dan signifikan pada taraf 0,01. Ini berarti seluruh indikator X2 valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk X2.
- 4) Pada variabel Y, indikator y.1, y.2, dan y.3 juga menunjukkan korelasi yang kuat terhadap total skor Y, yakni 0,749 hingga 0,913, lebih besar dari  $r$  tabel dan signifikan pada  $p < 0,01$ . Sehingga indikator pada variabel Y dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk Y.

### Uji Realibitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

Bedasarkan Tabel Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas diatas 0,7, yang berarti seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dinyatakan **reliable** dan layak digunakan untuk tahap pengumpulan data selanjutnya.

### Uji Korelasi

Correlations				
		x1.t	x2.t	y.t
x1.t	Pearson Correlation	1	.604**	.630**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100

x2.t	Pearson Correlation	.604**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
y.t	Pearson Correlation	.630**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh informasi sebagai berikut:

1) Hubungan antara variabel X1 dengan X2

Nilai koefisien korelasi antara X1 dan X2 adalah sebesar 0,604 dengan nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat antara variabel X1 dan X2, serta hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan pada variabel X1 cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel X2.

2) Hubungan antara variabel X1 dengan Y

Koefisien korelasi antara X1 dan Y adalah sebesar 0,630, dengan signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Artinya, semakin tinggi nilai pada variabel X1, maka cenderung diikuti oleh peningkatan nilai pada variabel Y.

3) Hubungan antara variabel X2 dengan Y

Hasil korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,782 dengan  $p < 0,001$ , yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara X2 dengan Y, serta signifikan pada taraf 1%. Hal ini mengimplikasikan bahwa perubahan pada variabel X2 memiliki keterkaitan yang erat dengan perubahan pada variabel Y.

## Uji R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.644	1.787

a. Predictors: (Constant), x1.t, x2.t  
b. Dependent Variable: y.t

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda:

- 1) Koefisien Korelasi Berganda (R)  
Nilai R sebesar 0,807 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai ini mendekati 1, yang mengindikasikan hubungan linear yang positif dan cukup erat.

- 2) Koefisien Determinasi (R Square)  
 Nilai R Square sebesar 0,651 mengandung arti bahwa sebesar 65,1% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama, sedangkan sisanya yaitu 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.768		1.771	.080
	x2.t	.279	.033	.632	8.406	<,001
	x1.t	.261	.079	.248	3.299	.001

a. Dependent Variable: y.t

- 1) Konstanta (Intercept)  
 Nilai konstanta sebesar 1,360 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai variabel Y diperkirakan sebesar 1,360. Meskipun secara praktis jarang terjadi X1 dan X2 bernilai nol, konstanta ini tetap diperlukan dalam persamaan untuk memperbaiki estimasi.
- 2) Koefisien X2  
 Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi < 0,001, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,279 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien X1  
 Koefisien regresi X1 sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,001, juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, setiap kenaikan satu unit pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,261 satuan, apabila variabel lain tetap.

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76842816

Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.111
	Negative	-.192
Test Statistic		.192
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,060

Pengujian normalitas ini menguji hipotesis:

- 1)  $H_0$  : Data residual terdistribusi normal.
- 2)  $H_1$  : Data residual tidak terdistribusi normal.
- 3) Dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, maka:
- 4) Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05, maka  $H_0$  diterima, artinya data residual terdistribusi normal.
- 5) Jika nilai Asymp. Sig.  $\leq$  0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya data residual tidak terdistribusi normal.
- 6) Karena diperoleh nilai signifikansi 0,060 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa: Maka  $H_0$  dinyatakan terdistribusi normal pada taraf signifikansi 5%.

### Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.360	.768		1.771	.080		
	x2.t	.279	.033	.632	8.406	<,001	.635	1.575
	x1.t	.261	.079	.248	3.299	.001	.635	1.575

a. Dependent Variable: y.t

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen dalam model regresi.

- 1) Nilai Tolerance menunjukkan besarnya varians sebuah variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semakin kecil nilai tolerance (mendekati 0), maka semakin tinggi multikolinearitas. Batas umum yang digunakan adalah tolerance < 0,10 mengindikasikan adanya multikolinearitas yang serius.
- 2) Nilai VIF (Variance Inflation Factor) merupakan kebalikan dari tolerance. Nilai VIF yang melebihi 10 dianggap mengindikasikan adanya multikolinearitas tinggi. Dari hasil uji diperoleh maka:
  - a) Nilai tolerance untuk X1 dan X2 = 0,635 (> 0,10), yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas.
  - b) Nilai VIF untuk X1 dan X2 = 1,575 (< 10), juga mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi.

## Heteroskedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.467	.372		1.254	.213		
	x2.t	.017	.016	.127	1.043	.299	.635	1.575
	x1.t	.061	.038	.194	1.591	.115	.635	1.575

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan metode regresi ABS\_RES adalah:

- Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi  $\leq$  0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Hasil analisis menunjukkan:

- Untuk variabel X2, nilai sig. = 0,299 (> 0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Untuk variabel X1, nilai sig. = 0,115 (> 0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.360	.768		1.771	.080
	x2.t	.279	.033	.632	8.406	.001
	x1.t	.261	.079	.248	3.299	.001

- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan t hitung sebesar 8,406, artinya X2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y.
- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan t hitung 3,299, sehingga X1 juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y.
- variabel X1 maupun X2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan pada X1 dan X2 akan diikuti dengan peningkatan pada Y, dengan pengaruh yang terbukti signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.234	2	289.117	90.581	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	309.606	97	3.192		
	Total	887.840	99			

a. Dependent Variable: y.t

b. Predictors: (Constant), x1.t, x2.t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y.
- $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika p-value < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Jika p-value  $\geq$  0,05, maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel independen X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Artinya, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan X1 dan X2.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Rasa terhadap Gaya Hidup Minuman Tradisional Bir Pletok Betawi di Universitas Budi Luhur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup (Y) Generasi Z di Universitas Budi Luhur, dengan koefisien regresi sebesar 0,261 dan nilai signifikansi 0,001. Ini berarti semakin baik penilaian mahasiswa terhadap cita rasa Bir Pletok Betawi, semakin besar kemungkinan mereka memasukkan minuman tradisional ini ke dalam gaya hidup sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (6) bahwa rasa adalah atribut intrinsik produk yang sangat menentukan keputusan konsumsi, terutama pada kategori makanan dan minuman. Mahasiswa yang tergolong Generasi Z cenderung menyukai eksplorasi rasa baru, namun penerimaan rasa tetap menjadi syarat utama agar sebuah produk dapat masuk dalam rutinitas mereka (9,14).

Penelitian (9) juga menguatkan bahwa penerimaan rasa makanan dan minuman tradisional memiliki peran penting dalam membangun identitas diri. Dalam konteks Bir Pletok Betawi, rasa yang sesuai dengan preferensi mahasiswa akan memicu minat mencoba berulang kali, yang pada akhirnya membantu membentuk gaya hidup yang menghargai produk lokal.

### **Pengaruh Perilaku konsumsi generasi z terhadap gaya hidup Minuman Tradisional Bir Pletok Betawi di Universitas Budi Luhur**

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi (X2) berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap gaya hidup (Y), ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,279 ( $p < 0,001$ ). Artinya, semakin sering mahasiswa Universitas Budi Luhur mengonsumsi Bir Pletok, semakin besar peluang minuman ini menjadi bagian dari praktik gaya hidup mereka. (7) menegaskan bahwa perilaku konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi semata, tetapi juga merupakan ekspresi nilai sosial, psikologis, dan budaya. Demikian juga menurut (10), konsumsi sering dijadikan sarana menunjukkan identitas, termasuk untuk memperlihatkan apresiasi terhadap tradisi lokal. Maka ketika mahasiswa mulai terbiasa mengonsumsi Bir Pletok, kebiasaan ini perlahan menjadi norma pribadi dan memperkuat preferensi terhadap produk tradisional. (13) bahkan menekankan bahwa Bir Pletok tidak hanya kaya manfaat kesehatan, tetapi juga sarat nilai budaya, sehingga perilaku konsumsi dapat membantu memelihara identitas lokal.

### **Pengaruh Rasa dan Perilaku konsumsi terhadap gaya hidup Minuman Tradisional Bir Pletok Betawi di Universitas Budi Luhur**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi rasa (X1) dan perilaku konsumsi (X2) mampu menjelaskan 65,1% variasi gaya hidup mahasiswa terhadap Bir Pletok Betawi ( $R^2 = 0,651$ ). Ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun cukup kuat dalam memprediksi bagaimana mahasiswa menjadikan Bir Pletok sebagai bagian dari gaya hidup. Penjelasan ini selaras dengan model hierarki efek konsumen dari (6) serta (8), yang menyebutkan proses pengambilan keputusan konsumen bergerak dari tahap kognitif (pengetahuan & persepsi rasa), ke tahap afektif (perasaan suka/tidak suka), lalu ke tahap konatif (tindakan konsumsi). Dengan kata lain, rasa yang diterima baik memicu perilaku konsumsi berulang, sedangkan konsumsi yang terus dilakukan memperkuat integrasi produk tradisional ini ke dalam gaya hidup sehari-hari. (11) juga menyatakan bahwa produk tradisional sering dilihat bukan hanya dari kegunaan praktisnya, tetapi juga makna simbolik dan emosional yang dilekatkan konsumen. Dalam hal ini, Bir Pletok tidak sekadar menjadi minuman, tetapi simbol kebanggaan Betawi yang dapat dirawat melalui gaya hidup konsumennya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Putra AYT, Defri I, Saputro EA, Widyastuti R. Potensi Bir Pletok Sebagai Minuman Fungsional Komersial. *AGRISAINTEFIKA J Ilmu-Ilmu Pertan.* 2023;7(1):82–91.
- Chen VY, Lin PMC. The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions. *Br Food J.* 2024;126(8):3197–220.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior.* 10th ed. Mason: South-Western College Publishing; 2006. (untuk b)
- Febriyanti Fahma, Triyanti AD. Terlalu Kuno! Memahami Mindset Generasi Z terhadap

- Budaya Lokal. Unair [Internet]. 2024; Available from: <https://unair.ac.id/terlalu-kuno-memahami-mindset-generasi-zterhadap-budaya-lokal/>
- Fitriani E, Wulandari L. Bir Pletok sebagai minuman khas Betawi: potensi, manfaat, dan strategi pelestarian. *Jurnal Pariwisata Terapan*. 2022;6(2):95–106. (untuk b)
- Hossen MA, Rahman MS, Bari A. Acceptance of traditional foods in modern food culture: insights from youth consumers. *British Food Journal*. 2021;123(9):2991–3005. (untuk a)
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2016. (untuk a, b, c)
- Kuo Y, Helm S. How ethnic congruence affects authenticity and perceived taste of traditional foods. *Int Mark Rev*. 2024;42(1):83–102.
- Mason R. *The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 1998. (untuk b dan c, memperkuat behavior dan simbolik)
- Putra RD, Santosa PB. Preferensi rasa dan loyalitas konsumen kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2020;14(3):160–170. (untuk a)
- Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2010. (untuk c)
- Solomon MR. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson; 2018. (untuk b)
- Simões C, Dibb S. Rethinking the brand concept: New brand orientation. *European Journal of Marketing*. 2001;35(11/12):1417–1430. (untuk c)
- Vivian S. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *J Transaksi*. 2020;12(1):51–66.