

PERBANDINGAN GAYA HIDUP ETNIS CINA DAN ETNIS BALI DI YOGYAKARTA

Ngurah Wisnu Wijayaputra

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

C. Handoyo Wibisono

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the lifestyle of ethnic Chinese and ethnic Bali in Yogyakarta and the difference in his lifestyle. The research was conducted by taking a sample of Chinese and Balinese masyarakatetnis in Yogyakarta and aged between 20 to 49 years. The results of this study showed no difference between ethnic Balinese lifestyle with ethnic Chinese. The results of this study also showed a difference in price awareness and confidence between ethnic Balinese ethnic Chinese.

Keywords : *lifestyle of ethnic, consumer behavior*

1. Pendahuluan

Gaya hidup saat ini menjadi sebuah *trend* atau identitas baru yang dipakai dalam mengukur tingkat kemapanan seseorang. Gaya hidup atau *lifestyle* sebenarnya sudah ada sejak manusia mulai mengenal barter atau pembayaran yang dilakukan dengan cara menukar dengan barang yang dianggap sepadan. Gaya hidup dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa karena setiap bangsa memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Susanto,2006) dalam (Widiastuti,2009).

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Saat ini masyarakat berlomba-lomba mengikuti jaman untuk mendapatkan *update* terbaru agar tidak kalah dengan orang lain. Mulai dari aspek komunikasi, setiap orang mulai menggunakan handphone yang dulunya adalah barang mewah yang hanya dipakai oleh sebagian orang, mal dan plaza mulai diserbu masyarakat untuk sekedar jalan-jalan ataupun belanja.

Perilaku serta gaya hidup etnis Cina di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi dan kondisi politik, hankam dan sosial masyarakat. Menurut Robbins (1991), persepsi individu ataupun sekelompok orang merupakan suatu proses dimana individu atau suatu kelompok mengorganisir dan menerjemahkan kesan sensorik mereka untuk memberikan tanda bagi lingkungan mereka. Pembentukan persepsi tentang etnis Cina di Indonesia terkait dengan karakteristik pribadi mereka, terutama dalam menyikapi situasi lingkungan yang mereka hadapi. Dengan motivasi tertentu terutama untuk mendapatkan keamanan dan kesejahteraan hidup, bahkan kemapanan. Tentunya dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman masa lampau, yang merupakan dasar untuk melangkah maju meraih harapan-harapan hidup mereka di masa kini dan yang akan datang.

Menurut Kustara (2008), dewasa ini etnis Cina di Indonesia sudah berbaur dengan masyarakat pribumi di suatu daerah tertentu sehingga sifat maupun perilaku etnis Cina di Indonesia sudah sangat mirip dengan sifat maupun perilaku masyarakat pribumi. Terlebih lagi hampir 80% masyarakat etnis Cina di Indonesia sudah bukan etnis Cina 100% karena orang tua mereka ataupun kakek nenek mereka menikah dengan orang pribumi dan menghasilkan keturunan campuran. Namun bukan berarti sifat dan perilaku mereka sudah sepenuhnya sama dengan orang pribumi. Beberapa sifat dasar maupun tradisi-tradisi khas Cina masih dipegang dan dijalankan sesuai dengan tradisi mereka. adapun tradisi mereka yang mungkin sudah sangat dikenal di Indonesia adalah tahun baru Cina atau yang lebih dikenal dengan sebutan hari raya Imlek. Pada saat itu seluruh etnis Cina merayakannya dengan berkumpul bersama keluarga, mengadakan persembahyangan kepada para leluhur, mengenakan ornament berwarna merah, serta bagi orang yang sudah menikah akan membagikan angpao (amplop yang berisi uang) kepada keluarganya yang belum menikah, ini adalah salah satu tradisi yang mencerminkan etnis Cina masih memegang teguh nilai-nilai tradisionalnya (Kustara,2008).

Smentara itu, etnis Bali dikenal memiliki adat istiadat serta budaya yang tinggi dan masih dipelihara dan dijaga hingga saat ini, hampir sama seperti etnis Cina, etnis Bali mempunyai kaidah-kaidah moral yang secara turun menurun dijaga dan menjadi kunci dalam perilaku hingga saat ini. Hasil riset yang dilakukan oleh *Enciety Business Consult* atas distribusi pengeluaran atau pembelian produk dan jasa menunjukkan bahwa gaya hidup etnis Bali merupakan perpaduan antara gaya hidup Barat dan Timur. Menurut *Enciety Business Consul*, budaya etnis Bali adalah perpaduan antara budaya barat dan budaya timur. Hasil riset tersebut mengatakan bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat Bali untuk membayar tagihan kartu kredit menempati urutan kedua setelah pengeluaran untuk pemenuhan kebutuhan pokok makanan dan minuman. Mereka biasa menggunakan layanan perbankan ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. pengeluaran lain yang cukup besar adalah pengeluaran untuk komunikasi. Pengeluaran rata-rata untuk komunikasi via telepon rumah setiap bulan mencapai Rp 415.000,- sedangkan pengeluaran rata-rata untuk telepon seluler juga cukup besar yaitu Rp 325.000,- per bulan. Pengeluaran untuk pakaian mencapai hampir 11% dan pengeluaran untuk rekreasi / traveling mencapai lebih dari 5% dari total pengeluaran yang dilakukan masyarakat bali. Grafik berikut ini adalah distribusi pengeluaran perbulan masyarakat Bali.

Oleh karena itu, dengan memodifikasi penelitian Susan H.C. Tai & Jackie L. M. Tam (1996), penelitian ini akan mencoba membahas bagaimana perbandingan gaya hidup antara etnis Cina dan Bali yang berada di Yogyakarta. Penelitian Susan H.C. Tai & Jackie L.M. Tam (1996) memberikan arahan terkait dengan bagaimana perbandingan antara gaya hidup warga Cina di Hongkong dan warga Cina di Singapura. Untuk penelitian ini, fokus akan lebih diarahkan kepada gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali yang berada di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga membahas mengenai gerakan kepedulian terhadap lingkungan hidup, melihat bumi dan lingkungan hidup yang sudah semakin rusak dan akibat-akibat yang terjadi seperti pemanasan global atau yang disebut juga *global warming* maka perlu juga dikaji mengenai gaya hidup kepedulian lingkungan atau yang dikenal sebagai gerakan *go green*. *Go green* adalah sebuah tindakan penyelamatan bumi yang saat ini sudah mengalami pemanasan global akibat ulah dari manusia itu sendiri. saat ini mulai mulai banyak program *go green* yang dikembangkan oleh perusahaan di Indonesia walaupun di Indonesia belum ada peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk melakukannya.

Dalam pidatonya di Pittsurg pada Desember 2009, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan bahwa Indonesia berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon sebesar 26% pada 2020. Komitmen ini tentu saja merupakan perkembangan positif dari keinginan Indonesia untuk menjalankan program *Go Green*. Gerakan *go green* ini juga dapat dilakukan dari hal yang kecil sekalipun seperti menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, melakukan penghematan dengan menggunakan bahan bakar fosil, mengurangi menggunakan tas plastik, menanam pohon dan tidak membuang sampah sembarangan. Hal-hal tersebut apabila dilakukan secara terus menerus tentu akan dapat mengurangi dampak dari pemanasan global tersebut. Berdasarkan gaya hidup dan budaya dari kedua etnis yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin melakukan penelitian bagaimana gaya hidup antara etnis Cina dan etnis Bali yang berada di Yogyakarta. Selain itu penulis juga ingin melihat perbedaan gaya hidup antara etnis Cina dan Bali yang berada di Yogyakarta

2. Kajian Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli (Kotler dan Armstrong, 2008) Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard& Engel, 2001). Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005). Kotler dan Amstrong (2008:159) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik

individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selain itu Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

2.2. Gaya Hidup AIO (Activity, Interest and Opinion)

Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup. Penelitian psikografis selalu berdasarkan AIO (*Activities, interest and opinion*) atau kegiatan, minat dan pendapat pelanggan. Riset AIO adalah suatu bentuk riset pelanggan yang memberikan profil jelas dan praktis mengenai segmen-segmen pelanggan, tentang aspek-aspek kepribadian pelanggan yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, nilai-nilai yang dianutnya (Schiffmann dan Kanuk, 2000).

Gaya Hidup (*Lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Gaya hidup pelanggan dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut pelanggan dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (Prasetijo dan Ihalauw, 2004). Di dalam Gaya hidup AIO sendiri dapat dibagi lagi menjadi beberapa variabel yang sangat berhubungan dengan perilaku konsumen yaitu: Konsumen yang berorientasi pada rumah, Konsumen yang sadar akan lingkungan, konsumen yang memiliki kultur dan nilai-nilai tradisional, konsumen yang sadar akan harga, dan konsumen yang memiliki kepercayaan diri (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Menurut Blackwell, Miniard & Engel (2001) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. sedangkan kelompok status mencerminkan suatu harapan yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang (Kotler, 2005) dalam Pramesti (2009). Definisi *lifestyle* (gaya hidup) menurut Loundon dan Della Bitta (1993) dalam Pramesti (2009:16) adalah sebagai berikut: *Lifestyle can be viewed as a unique pattern of living which influences and it's reflected by ones consumption behavior*. Definisi segmentasi gaya hidup menurut Lamb et al. (2001) adalah pembagian orang ke dalam kelompok-kelompok menurut cara mereka menghabiskan waktunya dan hal-hal penting lainnya yang berada di sekitar mereka, apa yang mereka percaya dan yakini, serta karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan. Menurut Sentosa (2008) gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai "bagaimana seseorang hidup". Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan sekelompok orang yang lebih besar

(contoh: segmen pasar). Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. hal ini berhubungan dengan perilaku dan tindakan sejak lahir, sedangkan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu karakteristik pola pikir, perasaan dan pandangan konsumen. Walaupun berbeda tetapi antara gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan erat. Konsumen dengan kepribadian beresiko rendah atau tidak suka dengan resiko tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal (Sentosa, 2008)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, interes (minat) dan opini (pandangan-pandangan) (kasali, 1998) dalam (Laoly, 2008). Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya, pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain, karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO menggunakan model yang dikembangkan oleh Plummer. Banyak peneliti-peneliti yang menggunakan model tersebut untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam konteks AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya dan sosial. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakupi naluri dan tidak pula mencakupi perilaku idiosinkratif yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja suatu masalah yang unik (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Sikap konsumen menjadi salah satu masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam Gayatri (2009:13). Jadi sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dari berbagai tipe konsumen untuk berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu. Sikap atau *attitude* adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler & Armstrong, 2008) dalam Gayatri (2009:13). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti pola dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Oleh karena itu, perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap tersebut.

2.3. Green Marketing

Green Marketing berhubungan dengan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan hidup. Perusahaan telah melakukan pembaruan produk terutama bidang *eco friendly* (ramah lingkungan) sehingga konsumen yang memiliki minat mengenai kesadaran akan lingkungan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut Zhang dan Zhang (1999) dalam Karlina (2009) *green marketing* mempunyai dua definisi. Dalam sudut yang lebih kecil *green marketing* diartikan sebagai jalan yang spesial bagi pemasar dalam menciptakan basis konvensional dan membuat produk ramah lingkungan. Sedangkan dalam sudut yang luas *green marketing* termasuk semua ide, metode dan proses didalam mendapatkan tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Kekuatan dibelakang *green marketing* adalah permintaan pasar dengan “*green consumption*” (konsumsi hijau atau ramah lingkungan) sebagai inti dan untuk melindungi lingkungan dan pemakaian sumber daya yang efisien dari perusahaan.

Gerakan hijau (*Green Movement*) seringkali berhubungan dengan pemilihan konsumen untuk mencari produk yang tidak merusak lingkungan. Perbedaan dan kesamaan dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memikirkan dan menciptakan kesamaan sosial, sementara memelihara perbedaan kultur dan budaya. Dalam segmentasi, perusahaan selalu mencoba untuk mengklasifikasi konsumen melalui penguatan ekonomi dan batasan sosial, juga mencoba untuk memaksakan keseragaman dalam kelompok tertentu (Peattie, 1995) dalam (Karlina, 2009). Mode dapat dilihat sebagai bujukan untuk memaksakan kultur oleh para pemasar. Meskipun pemasar mungkin akan berpendapat bahwa mode berasal dari konsumen yang mengekspresikan dirinya dalam konteks pemerhati lingkungan. Pemasaran di dalam mode telah berubah dari tahun ke tahun dan konsumen selalu mencoba untuk mengikuti mode tersebut. Maka dari itulah kenapa mode menjadi faktor penentu di dalam pemasaran khususnya segmentasi (Peattie, 1995) dalam (Karlina, 2009).

Membawa tas belanja sendiri, tidak menggunakan pembersih kimia di rumah, menggantikan tisu dengan sapu tangan, berusaha mengurangi jumlah sampah pribadi yang dihasilkan setiap hari seperti membawa wadah makanan sendiri ketika membeli makanan, menghidupkan AC hanya jika benar-benar perlu, memilih makanan nabati dari pada makanan yang berasal dari sumber hewani adalah hal-hal yang akandilakukan jika seseorang peduli kepada bumi. Seseorang bisa menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan, yaitu menjadi orang-orang yang pola konsumsi, baik dalam hal makanan, pakaian, sampai setiap kebutuhan, berorientasi kepada lingkungan. Menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan berarti menjadi orang-orang yang kritis kepada diri sendiri, dengan aktif bertanya apakah tindakan atau produk yang digunakan tidak merusak lingkungan atau menambah beban sampah bagi lingkungan secara tak perlu. Jika seseorang peduli kepada bumi, maka akan terpanggil untuk mau menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan (Feriyanto, 2004) dalam (Gayatri, 2010).

Konsumen yang berwawasan lingkungan (*Green Consumer*) merupakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Tetapi nyatanya masyarakat di Indonesia belum sepenuhnya peduli akan lingkungan. Konsumen di Indonesia, khususnya dari kalangan menengah ke atas sudah mulai meningkat kesadarannya dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak membeli suatu

produk berdasarkan faktor harga semata, tetapi juga secara kualitas berdasarkan faktor-faktor di atas. Masih banyak konsumen yang belum berpindah menggunakan produk yang ramah lingkungan (Enviro, 2005) dalam (Gayatri, 2010). Konsumen yang berwawasan lingkungan didefinisikan sebagai berikut:

1. Jenis konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh orientasinya terhadap lingkungan (Shrum, McCarty dan Lowrey, 1995) dalam (Wibowo, 2011). Yang tercakup dalam perilaku pembelian adalah minat atau keputusan untuk membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Carlson dan Zinkhan, 1995 dalam (Wibowo, 2011) mengartikan konsumen berwawasan lingkungan sebagai: konsumen yang memberikan perhatian pada dampak proses produksi dan konsumsi produk terhadap lingkungan.
3. Webster dalam Moisader dan Pesonen, 2002 dalam (Wibowo, 2011) menyimpulkan konsumen berwawasan lingkungan sebagai konsumen yang memiliki nilai dan sikap pro lingkungan.

Penelitian yang terkait dengan identifikasi karakteristik konsumen secara umum dapat dibedakan menjadi identifikasi karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan identifikasi karakteristik yang menentukan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh SC Johnson and Son, seperti yang dikutip Schwartz dan Miller dan Shrum et al. dalam Wibowo (2011), menyatakan bahwa konsumen berwawasan lingkungan memiliki ciri: berasal dari golongan menengah atas (*white collar*), umumnya wanita dan memiliki pendidikan yang relatif tinggi.

2.4. Sejarah Etnis Cina di Indonesia

Berdasarkan *Volkstelling* (sensus) di masa Hindia Belanda, populasi Tionghoa-Indonesia mencapai 1.233.000 (2,03%) dari penduduk Indonesia di tahun 1930 (<http://id.Wikipedia.org/wiki/Tionghoa-Indonesia>, 21 November 2012). Menurut Poerwanto (2005), pada tahun 1950-1960 tidak ada sesus penduduk di Indonesia, dengan demikian jumlah orang Cina pada tahun 1950 hanya dapat diperkirakan, yakni berjumlah sekitar 2.100.000 orang. Berarti selama 20 tahun mereka mengalami kenaikan sekitar 900.000 orang. Pada tahun 1960, jumlah orang Cina meningkat menjadi sekitar 2.450.000 orang atau 2,5% dari seluruh penduduk Indonesia saat itu (96.329.000 orang). Begitu juga pada tahun 1971 terjadi peningkatan sekitar 3.250.000 orang atau 2,7% dari seluruh penduduk Indonesia (120.000.000 orang) dalam sensus penduduk pada tahun 2000, jumlah penduduk Tionghoa Indonesia berjumlah 7.776.000 orang atau sekitar 3,7% dari seluruh populasi Indonesia.

Secara numerik, jumlah etnis Cina di Indonesia memang tidak berarti banyak, namun peran yang secara konkret dijalankan oleh komunitas sosial ini sangat penting khususnya dalam bidang ekonomi dan finansial. Hal ini terlihat di sejumlah kota besar, termasuk Yogyakarta mulai terlihat variasi lebih besar antara toko-toko keturunan Cina dan pribumi. Di Indonesia, menurut *The Economist*, pada pertengahan 1980-an warga keturunan Cina menguasai hampir 70-75%

asset seluruh perusahaan diluar PMA dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Keturunan Cina yang jumlahnya hanya 4%-5% dari populasi penduduk Indonesia menguasai sekitar 17 dari 25 konglomerat Indonesia (Kasali, 2005:) dalam (Mulyaningtyas, 2012). Sebuah majalah khusus komunitas etnis Cina, *China Town* (Setiawan, 2011) mencatat 10 nama pengusaha etnis Cina yang sukses menjalani usahanya di AS (Amerika Serikat). Sebagian besar dari mereka bermigrasi ke Negeri Paman Sam untuk melanjutkan studi. Kemudian mereka bekerja dan membuka usaha dengan modal yang kecil dan menjadi warga Negara AS. Dengan kerja keras dan ketekunan, saat ini mereka berhasil meraup pendapatan bersih pertahun minimal sekitar 150.000 dollar AS atau sekitar 1,5 triliun Rupiah.

Seorang pengusaha Cina, Nyoto Suhardjoyo mengatakan bahwa kiat bisnis seorang Cina sangat berkaitan dengan filosofi atau gaya hidup mereka. Mereka selalu berusaha menjaga kepercayaan pelanggan ataupun rekan bisnisnya (Kompas, Jumat 4 Februari 2011) dalam (Mulyaningtyas, 2012). Ada pendapat (negatif) dari mereka yang “tercengang” oleh kesuksesan bisnis orang Cina, bahwa dalam upaya meraih kesuksesan bisnis itu, orang Cina acap kali “menghalalkan segala cara” tanpa mengindahkan etika bisnis, mengabaikan halal-haram (dalam perspektif agama) dan nilai-nilai moral. Di Indonesia, orang Cina tidak semuanya sukses dalam bisnis dan hidup kaya raya, tetapi sebagian besar dari mereka memiliki prinsip hidup yang mereka jalankan secara disiplin sehingga dikemudian hari membuahkan hasil yang besar (Pakpahan, 2008) dalam (Mulyaningtyas, 2012).

Keberhasilan orang-orang Cina sebenarnya sudah tampak sejak masa pemerintahan kolonial Hindia Belanda. Sejak tahun 1600-an terjadi imigrasi besar-besaran orang Cina ke Nusantara. Orang-orang Cina ini sengaja didatangkan oleh pemerintah kolonial Belanda ke Nusantara (Pakpahan, 2008) dalam (Mulyaningtyas, 2012). Menurut Retno Winarni, sejarawan dari Cirebon (Ramadhan, www.kompasiana.com, 9 Maret 2011) dalam (Mulyaningtyas, 2012) sebuah laporan resmi pihak Belanda dari tahun 1711 menyatakan bahwa orang-orang Cina berhasil menjadi pengusaha dengan membuat pabrik di wilayah Batavia. Mereka terkadang diandalkan oleh VOC (*Verenigde Oost-Indische Compagnie*) sebagai teknisi-teknisi. Hal ini dikarenakan VOC takut jika pribumi memiliki kekuatan maka pribumi akan memberontak terhadap VOC, maka dari itu sebisa mungkin VOC mengekang pribumi dan lebih mengutamakan orang-orang Cina untuk mengisi jabatan penting seperti *Syabbandar*, pejabat yang mengatur segala urusan di pelabuhan dari mulai penarikan cukai hingga perselisihan antar pedagang.

Tidak dapat disangkal bahwa penduduk keturunan Cina sangat berperan dalam menggerakkan kehidupan ekonomi terutama dalam bidang industri serta perdagangan kecil dan menengah. Kedatangan orang Cina ke Indonesia (baik sebagai pedagang maupun sebagai buruh) membawa serta tradisi, tata kehidupan, norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan sikap fanatisme terhadap tradisi negeri leluhur. Bagi orang Cina perpindahan penduduk ini merupakan sebuah tradisi dan selalu mempunyai ciri. Orang Cina yang melakukan migrasi masih tetap mempertahankan diri sebagai orang Cina. Siswono Yudo Husodo dalam bukunya berjudul *Warga Baru (Kasus Cina di Indonesia)* dalam (Mulyaningtyas, 2012) mengatakan bahwa: Dimana pun orang-orang Cina tersebut bertempat tinggal, pedoman dan landasan hidup sosiokulturnya selalu berpatokan pada ajaran-ajaran filsafat Cina tradisional. Ajaran-

ajaran filsafat moral tersebut diajarkan oleh para orang tua kepada anak-anaknya secara turun temurun dari generasi pertama ke generasi berikutnya. Ajaran-ajaran yang banyak memberikan pengaruh pada perkembangan dasar berpikir, pandangan hidup dan filsafat orang Cina tersebut salah satunya adalah konfusianisme, selain Taoisme dan Budhisme lebih khusus lagi aliran Kong Hu Cu.

2.5. Sejarah Etnis Bali di Indonesia

Suku bangsa (etnis) Bali merupakan suatu kelompok manusia yang terikat oleh kesadaran akan kesatuan budaya, sedangkan kesadaran itu diperkuat oleh adanya kesamaan bahasa. Walaupun ada kesadaran yang demikian, kebudayaan Bali mewujudkan banyak variasi dan perbedaan setempat. Disamping itu agama Hindu yang telah lama terintegrasikan ke dalam kebudayaan Bali, dirasakan pula sebagai unsur yang memperkuat adanya kesadaran akan kesatuan itu (Bagus, 2004). Oleh karena itu, kebudayaan etnis Bali tidak akan pernah terlepas dari dinamika sejarah Bali, yang memberikan warna pada setiap periode suatu peristiwa. Kebudayaan Bali banyak dipengaruhi oleh unsur-unsur luar yang membentuk tatanan nilai yang berlaku pada masyarakat Bali, sebab ciri asal yang bersikap kategoris adalah ciri khas yang mendasar dan secara umum menentukan kelompok etnis dan ini dapat diperikaran dari latar belakang asal-usulnya.

Menurut (Bagus, 2004) terkait dengan hal ini, Bali ditegaskan oleh para ahli yang menyatakan bahwa unsur-unsur atau pengaruh luar menjadi faktor dominan dalam konteks terbentuknya etnis Bali. Dalam hal ini tatanan nilai dari terbentuknya kebudayaan etnis Bali timbul dalam dunia birokrasi. Kekawin Jawa (Abad XIV), Nagarakertagama, memberikan beberapa bukti bagaimana kebudayaan Majapahit menyebar ke Bali. Pada abad ke-14, Bali adalah bagian dari Majapahit, meskipun keluasaan hegemoni yang nyata masih belum jelas, prasasti-prasasti Bali yang tertulis dalam bahasa Saksekerta dan bahasa Bali Kuna seperti halnya prasasti Blanjong dapat menjadi bukti. Pada waktu itu bahasa yang digunakan untuk komunikasi berubah dari bahasa Bali ke bahasa Jawa Kuna dan tulisan-tulisan Jawa mulai ditiru. Perubahan-perubahan ini menjadi dominasi kebudayaan Jawa yang berlangsung berkenaan dengan perubahan-perubahan politik antara Jawa dan Bali.

Demikian sekilas sejarah Bali yang melahirkan kebudayaan Bali didasari oleh pengaruh dari kebudayaan luar atau sebagai *mainstream* dari kebudayaan Bali, yakni kebudayaan Jawa Timur yang melalui pengaruh birokrasi administrative dari kerajaan Majapahit (Abad XIV). Jadi hal tersebut merupakan wujud kebudayaan Bali yang hingga kini masih bertahan adalah Agama Hindu yang terintegrasi ke dalam kebudayaan Bali. Hal ini menjadikan karakteristik daerah Bali yang sangat Nampak dari kehidupan agama Hindu, adat dan budayanya yang menyatu dalam suasana harmonis, atau dalam kata lain budaya Bali dijiwai oleh agama Hindu. Ada kurang lebih 5 juta orang Bali. Sebagian besar mereka tinggal di Pulau Bali, namun mereka juga tersebar di seluruh Indonesia. Penyebaran orang Bali ke luar Bali sudah terjadi sejak jaman dahulu kala. Contohnya, pada tahun 1673, ketika penduduk kota Batavia berjumlah 27.086 jiwa sudah terdapat 981 orang Bali. Adapun komposisi bangsa-bangsa lainnya di masa itu

adalah sebagai berikut: 2740 orang Belanda dan Indonesia, 5.362 orang Mardijker, 2.747 orang Tionghoa, 1.399 orang Jawa dan Moor (India), dan 611 orang melayu (Bagus,2004).

Salah satu jejak pengaruh bangsa Bali pada kebudayaan Betawi adalah kesenian ondel-ondel. Orang-orangan raksasa ini berasal dari kesenian Barong Landung Bali. Akhiran -in dalam bahasa Betawi, misalnya dalam kata: mainin, nambahin, panjatin, yang kemudian juga diadopsi sebagai akhiran yang populer dalam bahasa gaul Indonesia juga berasal mula dari akhiran - in yang lazim dalam tata bahasa Bali (Bagus,2004). Kebanyakan penduduk Bali mengamalkan sejenis agama Hindu yang disebut Agama Hindu Dharma atau Agama Tirtha (Agama Air Suci). Agama Hindu di Bali merupakan sikretisme unsur-unsur Hindu dan Buddha dengan kepercayaan asli orang Bali (Bagus, 2004). Di Bali berlaku sistem Catur Warna, yang mana kata Catur Warna berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari kata Catur berarti empat dan kata warna yang berasal dari urat kata Wr (baca: wri) artinya memilih. Catur warna berarti empat pilihan hidup atau empat pembagian dalam kehidupan berdasarkan atas bakat (guna) dan ketrampilan (karma) seseorang, serta kualitas kerja yang dimiliki sebagai akibat pendidikan, pengembangan bakat yang tumbuh dari dalam dirinya dan ditopang oleh ketangguhan mentalnya dalam menghadapi suatu pekerjaan. (Bagus, 2004) Menerangkan empat golongan yang kemudian terkenal dengan istilah Catur Warna itu ialah: Brahmana, Ksatria, Waisya, dan Sudra.

Namun menurut Bagus (2004) dalam perjalanan kehidupan di masyarakat dari masa ke masa, pelaksanaan sistem *Catur Warna* cenderung membaur mengarah kepada sistem yang tertutup yang disebut *Catur Wangsa* atau turunan darah. Padahal *Catur Warna* menunjukkan pengertian golongan fungsional, sedangkan *Catur Wangsa* menunjukkan turunan darah. Sejarah menunjukkan bahwa masyarakat Bali adalah masyarakat yang terbuka dalam menerima kehadiran etnis lain. Hubungan antara etnis Bali dengan masyarakat luar, baik melalui hubungan politik maupun ekonomi dan perdagangan pada masa lampau telah menjadikan masyarakat Bali sebagai masyarakat multietnis. Ini menyebabkan masyarakat Bali saat ini bukan lagi masyarakat yang homogen, melainkan masyarakat yang heterogen. Realitas heterogenitas tersebut merabah hampir semua lini kehidupan masyarakat meliputi bidang ekonomi, agama, budaya dan bahasa. Burhanuddin (2008:39-40) mengatakan bahwa heterogenitas tersebut terjadi ketika pulau ini menjadi pusat perdagangan hasil-hasil bumi dan budak, telah membuat Bali beragam secara etnis, agama, bahasa dan budaya.

Selain itu etnis Bali juga memiliki kaitan erat dengan lingkungan hidup karena sesuai dengan aturan *Asta Kosala Kosali* (bagian Weda atau kitab suci umat Hindu yang mengatur tata letak ruangan dan bangunan, layaknya *Feng Shui* dalam Budaya China) menurut filosofi etnis Bali, kedinamisan dalam hidup akan tercapai apabila terwujudnya hubungan yang harmonis antara aspek *Parwongan*, *Palemahan* dan *Parahyangan* dalam ajaran Agama Hindu dikenal dengan istilah *Tri Hita Karana* yaitu tiga hubungan harmonis dan dinamis dengan Tuhan (*Parahyangan*), Manusia (*Parwongan*) dan Alam (*Palemahan*). Dalam kebudayaan Bali terdapat nilai-nilai yang mengakui adanya perbedaan atau pluralitas. Nilai-nilai tersebut terinfeksi dalam konsep *rwa bhineda* (dua hal yang berbeda atau oposisi biner). Perbedaan dalam kebudayaan Bali diakui karena adanya faktor tempat (*desa*), waktu (*kala*) dan keadaan atau kondisi (*Patra*). Konsep *desa*,

kala dan patra ini sering dijadikan pembenar oleh masyarakat Bali mengenai adanya perbedaan adat-istiadat atau kebudayaan antara daerah yang satu dengan daerah lain di Bali.

Lebih lanjut, dalam kebudayaan Bali juga terdapat nilai-nilai toleransi dan persamaan yang didasarkan atas konsep *Tat Twam Asi* (dia adalah kami). Dengan konsep *Tat Twam Asi* masyarakat Bali memiliki toleransi kepada orang lain karena mereka beranggapan bahwa orang lain juga sama dengan dirinya. Fenomena itu mencerminkan tingginya toleransi dalam masyarakat Bali. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya konsep *Tri Kaya Parisudha* yaitu berpikir, berkata dan berbuat yang baik dan benar.

Namun masyarakat dan kebudayaan Bali tidak luput dari perubahan di era globalisasi ini. seperti dikatakan oleh Vickers (2012) bahwa orang Bali kini tengah mengalami suatu paradok yakni cenderung mengadopsi kebudayaan modern yang mendunia (cosmopolitan), namun di sisi lain juga sedang mengalami proses *parokialisme* atau kepicikan yang timbul karena fokus beralih pada lokalitas, khususnya kepada desa adat. Dengan kata lain bahwa orang Bali dalam mengadopsi budaya modern tampaknya masih tetap berpegang kepada ikatan-ikatan tradisi dan sistem nilai yang dimilikinya. Vickers (2012) mengatakan bahwa watak orang Bali telah berubah secara signifikan dalam dekade terakhir ini. Orang Bali tidak lagi diidentifikasi sebagai orang yang lugu, sabar, ramah dan jujur sebagaimana pernah digambarkan. Hal ini ada kaitannya dengan industri pariwisata. Faktor yang bersumber dari kegiatan industri pariwisata telah menyebabkan terjadinya materialisme, individualism, komersialime, komodifikasi dan gejala profanisasi dalam kebudayaan Bali.

Menurut Suyadnya (2011), Bali walaupun telah menjadi bagian dari Indonesia namun tetap memiliki sebuah pemerintahan kecil yang disebut dengan *Desa Dinas*. Selain *desa dinas* yang mengatur tentang sistem administrasi, ada pula yang disebut *desa adat* yang mengatur tentang masalah sosial yang terjadi di suatu daerah. *Desa adat* memiliki *arwig-arwig* (peraturan) yang berbeda di setiap daerahnya. Sebagai contoh *desa adat* di desa sesetan mempunyai tradisi *Omed-omedan* yaitu tradisi saling mencium antar lawan jenis walaupun tidak mempunyai hubungan khusus (misal: pacaran atau menikah). Namun tradisi ini hanya ada di desa sesetan dan tidak dimiliki oleh desa lain. Selain itu ada tradisi perang pandan yang hanya terdapat di desa Tenganan Karangasem. Tradisi ini memungkinkan masyarakat tenganan untuk saling perang dengan menggunakan daun pandan yang berduri dan di gosokkan ke punggung lawannya.

Etnis Cina sangat menjunjung kebudayaan serta adat istiadat, salah satu budaya etnis Cina adalah memiliki tekad yang kuat untuk bekerja keras dan memiliki jiwa pedagang yang tinggi, hal ini membuat tingkat kesuksesan dari etnis Cina cukup tinggi dibanding etnis lainnya. Namun dalam kesadaran akan lingkungan, etnis Cina memiliki kesadaran yang kurang dikarenakan menurut (Pakpahan,2008) etnis Cina mendapat tanggapan dari masyarakat karena acap kali “menghalalkan segala cara” tanpa memperhatikan lingkungan. Sedangkan etnis Bali juga salah satu etnis yang modern karena menurut Vickers (2012) bahwa orang Bali kini tengah mengalami suatu paradok yakni cenderung mengadopsi kebudayaan modern yang mendunia (cosmopolitan) tetapi masih tetap berpegang teguh kepada tradisi-tradisi Bali salah satunya adalah 3 hubungan harmonis antara manusia dengan alam, manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan Tuhan yang disebut juga *Tri Hita Karana* sehingga sampai sekarang etnis

Bali masih menjaga lingkungannya terutama lingkungan hidup. Maka dari itu dalam penelitian ini, didapatkan hipotesis ada perbedaan gaya hidup antara Etnis Cina dan Etnis Bali

3. Metode Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para mahasiswa / mahasiswi serta masyarakat yang sudah menikah antara umur 20 sampai dengan diatas 49 tahun. Objek dari penelitian ini adalah etnis Cina dan etnis Bali yang berada di Yogyakarta. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tai & Tam (1996) mengenai "*A Comparative Study Of Chinese Consumers in Asian Markets – A Lifestyle Analysis*" maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian tersebut sehingga variable-variable yang ada dalam kuesioner juga berdasarkan penelitian tersebut.

Metoda sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metoda yang tidak menggunakan proses random, namun anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja (Istijanto, 2009). Teknik yang digunakan dalam metoda sampling *non-probability* ini adalah teknik *purposive*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasinya yang sudah diketahui sebelumnya (Hariwijaya & Triton, 2008). Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah para etnis Cina dan etnis Bali berusia antara umur 20 sampai dengan diatas 49 tahun baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2000:123). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan sampel menurut Sekaran (2000). Sekaran (2000) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah butir kuesioner atau 5 sampai 10 kali banyaknya parameter atau dengan kata lain responden dalam penelitian ini minimal sebanyak $28 \times 5 = 140$ orang responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Dipandang dari jawaban yang diberikan, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya sendiri. Bila dipandang dari bentuk kuesioner, maka kuesioner ini termasuk dalam kuesioner dengan skala likert. Kuesioner dalam penelitian mengenai perbandingan gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali dikelompokkan dalam dua bagian, yang meliputi: pertanyaan mengenai profil pribadi responden dalam hal ini umur, jenis kelamin, pekerjaan dan status pernikahan dan pertanyaan terkait dengan gaya hidup AIO (Activity, Interest, Opinion) yang berarti aktivitas dari individu atau kelompok tertentu, ketertarikan terhadap sesuatu serta pendapat atau pandangan-pandangan terhadap ekonomi di masa yang akan datang. Selain itu pada bagian ini juga menjelaskan tentang bagaimana etnis tersebut berhubungan kepada lingkungan, faktor harga, kultur dan tradisi mereka, kebiasaan dalam membeli produk, kesan terhadap suatu toko dan perilaku di dalam menyampaikan keluhan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2009:90). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebagai bukti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, maka dilakukan suatu uji validitas (Sekaran, 2000). Area penyebaran kuesioner adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Gadjah Mada, Universitas Pembangunan Nasional, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Respati dan Ambarukmo Plaza.

Uji Validitas (uji kesahihan butir) dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (Umar, 2003:92). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* sebagai berikut. Hasil uji validitas yang telah disajikan di atas diketahui bahwa, semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dengan mengukur suatu gejala dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu teknik belah dua dengan mengkorelasikan item nomor ganjil dengan item nomor genap. Setelah koefisien item nomor ganjil dan item nomer genap ditemukan, maka untuk mengestimasi reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* (Santoso, 2002). Hasil uji reliabilitas seperti yang telah disajikan di atas diketahui bahwa, semua dimensi pada penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Analisis dan Pembahasan

Analisis merupakan tindakan mengolah data hingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample T-test*. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali yang tinggal di Yogyakarta, selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali. Dalam penelitian ini alat yang dipakai adalah *One Sample t-Test* dan *Independent Sample t-Test*. Untuk menguji tinggi rendahnya gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali digunakan analisis *One Sample t-Test*. Sedangkan analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan gaya hidup etnis Cina dan etnis Bali. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program IBM SPSS for Mac (Statistical Product and Service Solution) versi 20.

4.1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dikelompokkan kedalam empat kelompok yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan status perkawinan. Dari data yang terkumpul

diatas dapat dilihat bahwa, mayoritas responden etnis Bali (42,9%) berusia antara 21 sampai 34 tahun, 31,4% responden berusia kurang atau samadengan 20 tahun, 24,3% responden berusia antara 35 sampai 49 tahun dan 1,4% responden berusia lebih dari 49 tahun. Pada etnis Cina, mayoritas responden (42,9%) berusia antara 21 sampai 34 tahun, 24,3% responden berusia antara 35 sampai 49 tahun, 20% responden berusia 20 tahun atau dibawahnya dan 17,1% responden berusia lebih dari 49 tahun.

Dari data yang terkumpul juga dapat dilihat bahwa, mayoritas responden etnis Bali (54,3%) adalah wanita dan sisanya sebesar 45,7% adalah pria. Sedangkan pada etnis Cina, mayoritas responden (57,1%) adalah wanita dan sisanya sebesar 42,9% adalah pria. Selanjutnya, berdasarkan data yang dapat dikumpulkan, mayoritas responden etnis Bali (37,1%) adalah sebagai mahasiswa atau mahasiswi, 30% responden bekerja sebagai wiraswasta, 18,6% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 11,4% responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 2,9% responden bekerja pada sektor yang lainnya. Pada etnis Cina, mayoritas responden (32,8%) adalah sebagai mahasiswa atau mahasiswi, 30% responden bekerja sebagai wiraswasta, 18,6% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 15,7% responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 2,9% responden bekerja pada sektor yang lainnya. Sementara itu, mayoritas responden etnis Bali (64,3%) berstatus lajang dan sisanya sebesar 35,7% dengan status menikah. Sedangkan pada etnis Cina, mayoritas responden (54,3%) berstatus lajang dan sisanya sebesar 45,7% dengan status menikah.

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan gaya hidup antara etnis Bali dan etnis Cina. Hasil uji statistik *Independent Sample t-Test* pada variable Gaya hidup diketahui bahwa *Mean* etnis Bali 3.8351; etnis Cina 3.8792 lebih tinggi dari test value 3,40 didukung oleh nilai hitung sebesar -0,621 dengan probabilitas (p) 0,536 sedangkan pada variable kultur dan nilai-nilai tradisional diketahui bahwa *Mean* etnis Bali 4.0343; etnis Cina 4.0114 lebih tinggi dari 3,40 didukung oleh nilai hitung sebesar 0,268 dengan probabilitas (p) 0,789 Mengacu kepada ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* maka H_0 diterima atau dikatakan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup antara etnis Bali dengan etnis Cina dan tidak terdapat perbedaan kultur dan nilai-nilai tradisional dari kedua etnis tersebut. Sehingga hal ini memiliki arti bahwa kedua etnis (Bali dan Cina) memiliki aktivitas yang dinamis; memiliki minat yang tinggi dan memiliki pendapat yang tinggi pada berbagai macam hal yang berhubungan dengan gaya hidup. Pada kultur dan nilai-nilai tradisional juga dapat dilihat bahwa kedua etnis (Bali dan Cina) sama-sama memiliki kepercayaan adanya nasib yang jauh dari kontrol manusia; memiliki keyakinan bahwa penting untuk memberikan mimik muka yang baik kepada orang lain; yakin bahwa mempunyai anak merupakan hal yang penting dalam kehidupan; yakin bahwa wanita sebaiknya bekerja sebagai ibu rumah tangga dan kedua etnis tersebut adalah orang-orang yang tradisional dan konservatif.

Hasil uji statistik *Independent Sample t-Test* pada variable berorientasi pada rumah diketahui bahwa *Mean* Etnis Bali 3.9238; Etnis Cina 3.3667 dengan test value 3,40 yang berarti Etnis Bali masuk dalam kategori tinggi sedangkan Etnis Cina masuk dalam kategori sedang didukung oleh nilai hitung sebesar 4.472 dengan probabilitas (p) 0,000 mengacu kepada ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* maka H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis ini

menunjukkan terdapat perbedaan orientasi pada rumah antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Bali lebih memilih menghabiskan waktu di malam hari dengan keluarga; tidak suka minum-minum bersama teman sebelum pulang ke rumah; bangga karena memiliki keluarga yang harmonis. Sedangkan Etnis Cina cukup sering memilih pergi bersama teman-teman daripada menghabiskan waktu di malam hari bersama keluarga; suka minum-minum bersama teman sebelum pulang ke rumah; dan cukup bangga karena memiliki keluarga yang harmonis.

Hasil uji statistik *Independent Sample t-Test* pada variable berorientasi pada rumah diketahui bahwa *Mean* Etnis Bali 3.9238; Etnis Cina 3.2857 dengan test value 3,40 yang berarti Etnis Bali masuk dalam kategori tinggi sedangkan Etnis Cina masuk dalam kategori sedang didukung oleh nilai hitung sebesar 5.255 dengan probabilitas (p) 0,000 mengacu kepadaketentuan analisis *Independent Sample t-Test* maka H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran akan lingkungan antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Bali lebih bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk ramah lingkungan; lebih sering membeli produk ramah lingkungan; lebih mendukung gerakan *Go Green*. Sedangkan Etnis Cina tidak terlalu suka membeli produk ramah lingkungan; jarang membeli produk ramah lingkungan dan bukan salah satu pendukung gerakan *Go Green*.

Hasil uji statistik *Independent Sample t-Test* pada variable kesadaran akan harga diketahui bahwa *Mean* Etnis Bali 3.3762; Etnis Cina 3.7905 dengan test value 3,40 yang berarti Etnis Bali masuk dalam kategori sedang sedangkan Etnis Cina masuk dalam kategori tinggi didukung oleh nilai hitung sebesar -4.590 dengan probabilitas (p) 0,000 mengacu kepadaketentuan analisis *Independent Sample t Test* maka H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran akan harga antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Cina lebih sering membeli saat suatu toko memberikan diskon pada produk yang dijual; lebih sering melakukan perbandingan harga produk dari beberapa toko; selalu melihat brosur pemberitahuan tentang diskon sebelum membeli. Sedangkan Etnis Bali terkadang membeli saat suatu toko memberikan diskon pada produk yang dijual; responden jarang melakukan perbandingan harga produk dari berbagai toko; responden terkadang melihat brosur pemberitahuan tentang diskon sebelum membeli.

Hasil uji statistik *Independent Sample t-Test* pada variable kepercayaan diri diketahui bahwa *Mean* Etnis Bali 3.3333; Etnis Cina 4.0143 dengan test value 3,40 yang berarti Etnis Bali masuk dalam kategori sedang sedangkan Etnis Cina masuk dalam kategori tinggi didukung oleh nilai hitung sebesar -0.621 dengan probabilitas (p) 0,000 mengacu kepadaketentuan analisis *Independent Sample t*

Test maka H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan terdapat perbedaan kepercayaan diri antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Cina lebih sering dimintai saran mengenai merek produk yang akan dibeli; memiliki kepercayaan yang tinggi dibandingkan kebanyakan orang seusiaanya dan suka mencoba sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan Etnis Bali cukup jarang dimintai saran mengenai merek produk yang akan dibeli dan responden memiliki kepercayaan yang cukup rendah dibandingkan kebanyakan orang seusiaanya.

5. Pentup

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan gaya hidup antara etnis Bali dengan etnis Cina. Responden dengan etnis yang berbeda (Bali dan Cina) memiliki aktivitas yang dinamis; memiliki minat yang tinggi; memiliki pendapat yang tinggi pada berbagai macam hal yang berhubungan dengan gaya hidup. Selain itu, terdapat perbedaan orientasi pada rumah dan kesadaran akan lingkungan antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Bali memiliki orientasi pada rumah dan kesadaran akan lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan etnis Cina. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan kesadaran akan harga dan kepercayaan diri antara etnis Bali dengan etnis Cina. Etnis Cina memiliki kesadaran akan harga dan kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan etnis Bali dan tidak ada perbedaan kultur dan nilai-nilai tradisional antara etnis Bali dengan etnis Cina. Responden dengan etnis yang berbeda (Bali dan Cina) memiliki kultur dan nilai-nilai tradisional yang sama.

Perhatian pada lingkungan hidup dewasa ini merupakan suatu hal yang sangat penting. Hal ini berkaitan dengan perubahan iklim bumi yang ekstrim disebabkan oleh perilaku dan gaya hidup manusia modern yang tidak ramah lingkungan. Salah satu faktor yang mampu mendukung atau memberikan kontribusi pada pencegahan atau perbaikan lingkungan hidup yang berbasis pada gaya hidup adalah kearifan lokal seperti budaya atau etnis dari masing-masing individu. Dapat diyakini bahwa masing-masing etnis atau budaya selalu mengajarkan hal yang baik dalam memperlakukan alam. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi generasi muda untuk lebih memahami budaya pada masing-masing etnis khususnya yang mengajarkan perilaku ramah lingkungan. Untuk memperbaiki lingkungan hidup yang semakin buruk dewasa ini banyak cara yang dapat dilakukan antara lain adalah tidak membeli produk-produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan, meningkatkan kesediaan masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan walaupun dengan harga yang relatif lebih mahal. Cara lain yang dapat dilakukan antara lain adalah, pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai standar proses produksi yang harus dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan dalam proses produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menurunkan tingkat pencemaran lingkungan yang dapat terjadi. Penulis memberikan saran untuk penelitian yang akan datang menggunakan kriteria pemilihan responden bukan hanya dari satu lingkup saja akan tetapi dapat melihat lingkup yang lebih luas sehingga dihasilkan penelitian yang lebih lengkap dan juga menghasilkan variabel-variabel baru yang belum ditemukan.

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) agar tidak menambah kerusakan lingkungan yang sudah ada. Cukup banyak konsumen yang peduli akan lingkungan dan rela membeli produk ramah lingkungan maka perusahaan bisa membuat produk ramah lingkungan sehingga kerusakan lingkungan tidak tambah parah. Selain itu hasil dari analisis gaya hidup antara kedua etnis bisa dijadikan acuan bagi perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar dan menentukan segmentasi pasar. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan yang secara khusus membidik pasar etnis Cina atau etnis Bali sehingga perusahaan tersebut tidak melakukan kesalahan dalam pemilihan produk maupun dalam memasarkan produknya. Adapun kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini

adalah jumlah butir kuesioner dalam penelitian ini yang dirasakan oleh responden cukup banyak sehingga terkadang menyita waktu di dalam mengisi kuesioner. Selain itu penulis merasakan masih kurang luasnya lingkup penelitian yang dilakukan sehingga hasil analisis penelitian akan bisa lebih dikembangkan.

Daftar Referensi

- Adrian Vickers. (2012). Bali: A Paradise Created, 2nd Edition, Sydney :Tuttle Publishing.
- Al. Heru Kustara. (2008). Peranakan Tionghoa Indonesia Sebuah Perjalanan Budaya. Jakarta: PT Intisari Mediatama dan Komunitas-Lintas Budaya Indonesia.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2001). *Consumer Behaviour*. USA: Harcourt College Publishers.
- Bonaventura Sentosa. (2008). Analisis Gaya Hidup Pada Mahasiswa Yogyakarta Berdasarkan Perbedaan Gender, Asal Daerah, dan Agama. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi. Tidak dipublikasikan.
- Detria Eka Mulyaningtyas. (2012). Penghayatan Nilai – Nilai Konfusian Dalam Etos Kerja Etnis Cina Di Bandung (Studi Fenomenologi Terhadap Wirausaha Etnis Cina Di Bandung). Universitas Pendidikan Indonesia. Tidak dipublikasikan.
- Enciety Business Consult. http://enciety.com/web/news.php?act=detail&n_id=4 diakses pada tanggal 27 November 2011.
- Gayatri. (2010). Pemasaran Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Pada Niat Mahasiswa Dalam Pembelian The Body Shop. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Hariwijaya dan Triton, 2008, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*. Oryza, Yogyakarta.
- Harry Purwanto. (2005). Menelusuri Kehidupan Orang China Khek di Singkawang, Komunitas Bambu, Depok.
- Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- I Wayan Suyadnya. (2011). Securitization, Belonging and Politics of Belonging in Bali. Brawijaya University. Tidak dipublikasikan.
- Karlina. (2009). The Influence of Demographic Factors and Values on the Consumer's Willingness to Pay More For Green Products. University of Atma Jaya Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Laoly. (2008). Analisis Faktor Segmentasi Pasar Gaya Hidup dan Manfaat Produk Menurut Pengguna Produk XL Bebas. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Ngurah Bagus, I Gusti. (2004). Kebudayaan Bali: Manusia dan Kebudayaan Indonesia. Koentjaraningrat (ed.). Jakarta: Djambatan.
- Prasetijo dan Ristiyanti Ihalauw. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, 7th edition. Prentice Hall: International.
- Putra Agung, Anak Agung, (2011) Sejarah Pergerakan Hindu Dharma”, Hindu dalam Wacana Politik Lokal dan Nasional. Denpasar: Yayasan Guna Widya, Fakultas Sastra UNUD.

- Santoso, Hadi. (2002). *Metode Statistika untuk pengujian Kuesioner, Modul Pelatihan Metodologi Survei dan Pengolahan Data Statistik*, Yogyakarta.
- Stephen P. Robbins and Mary Coulter. (2005). *Management*, 8th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, New York: John Wiley and Sons,inc.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setyo Ferry Wibowo. (2011).. *Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan*. Tidak dipublikasikan.
- Solomon, R., Michael. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Tai. Susan H. C. and Tam. Jackie L. M. (1996). *A Comparative Study of Chinese Consumer In Asian Market – A Lifestyle Analysis*.
- Umar, H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vyncke, Patrick. (2002). “LifestyleSegmentation”, <http://ejc.sagepub.com/egi/content/abstract/17/4/445>.
- Widiastuti. (2009). *Praktek Gaya Hidup Berwawasan Lingkungan Pada Komunitas Pengguna Sepeda, KRL, dan Trans Jakarta di Metropolitan Jakarta*. Semarang: Universitas Diponegoro. Tidak dipublikaikan.