

BAB II

LANDASAN TEORI

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, 2008:158)

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 Armstrong (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, 2000:315).

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, 2004:56).

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.

2.2.1 Segmentasi Gaya Hidup (*Lifestyle Segmentation*)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang (Kotler,2005:215) dalam Pramesti (2009:16). 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.,2001:292 adalah: Segmentasi gaya hidup membagi orang kedalam 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:

- a. bagaimana mereka menghabiskan waktunya
 1. Saya berinteraksi dengan banyak orang
 2. Saya aktif mengikuti berbagai organisasi
 3. Saya senang dengan hal-hal yang mencerminkan citra modern
 4. Saya mengikuti kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya
 1. Waktu adalah sangat berharga bagi saya
 2. Saya memiliki obsesi pada jabatan pekerjaan yang lebih tinggi
 3. Saya ingin menjalani pendidikan sampai ke jenjang tertinggi
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
 1. Saya adalah tipe pekerja keras
 2. Saya yakin akan kemampuan diri sendiri
 3. Saya senang dengan hal-hal yang praktis
 4. Saya senang untuk menjadi pemimpin
 5. Saya tidak senang terlambat

- d. karakter–karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal
1. Bagi saya dunia bisnis menarik untuk dimasuki
 2. Saya adalah pemegang jabatan penting suatu organisasi
 3. Saya memiliki prestasi akademik/kerja yang baik
 4. Saya senang menyelesaikan tugas dengan cepat

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*).

2.2.2 Sikap Konsumen

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)

1. Budaya

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.

2. Sosial

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, 2004:248) 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, 2008:176) 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. Sehingga perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap tersebut.

2.3. Definisi 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.

2.3.1 Segmentasi dan Posisi dari *Green Marketing*

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).

2.3.2 Konsumen yang Berwawasan Lingkungan (*Green Consumer*)

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 akan dilakukan 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 p:11).

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, 2010:12)

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, 1991 dalam Shrum dkk, 1995 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](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, 2005:87) 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 *Syahbandar*, 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 sosio-kulturnya 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 diperikarakan 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.

1. Warna Brahmana: disimbulkan dengan warna putih, adalah golongan fungsional di dalam masyarakat yang setiap orangnya menitikberatkan pengabdian dalam swadarmanya di bidang kerohanian dan keagamaan.
2. Warna Ksatria: disimbulkan dengan warna merah adalah golongan fungsional di dalam masyarakat yang setiap orangnya menitikberatkan pengabdian dalam swadarmanya di bidang kepemimpinan, keperwiraan dan pertahanan keamanan negara.
3. Warna Wesya: disimbulkan dengan warna kuning adalah golongan fungsional di dalam masyarakat yang setiap orangnya menitikberatkan pengabdian di bidang kesejahteraan masyarakat (perekonomian, perindustrian dan lain-lain)
4. Warna Sudra: disimbulkan dengan warna hitam adalah golongan fungsional di dalam masyarakat yang setiap orangnya menitikberatkan pengabdian di bidang ketenagakerjaan.

Namun menurut (Bagus, 2004) dalam perjalanan kehidupan di masyarakat dari masa ke masa, pelaksanaan sistem *Catur Warna* cenderung memburu 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 *Pawongan*, *Palemahan* dan *Parahyangan* dalam ajaran Agama Hindu dikenal dengan istilah *Tri Hita Karana* yaitu tiga hubungan harmonis dan dinamis dengan Tuhan (*Parahyangan*), Manusia (*Pawongan*) 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 *awig-awig* (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.

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisis. (Sugiyono, 2008: 51)

Dalam landasan teori mengenai etnis Cina di atas sudah disebutkan bahwa 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 sebagai berikut:

H1: Ada perbedaan gaya hidup antara Etnis Cina dan Etnis Bali

