

BAB I

PENDAHUALUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone atau ponsel pintar merupakan perangkat elektronik yang sangat dekat dengan manusia, bahkan di jaman sekarang ini orang tidak bisa lepas dari sebuah ponsel pintar. Pasar ponsel pintar di Indonesia dibagi menjadi 4 kuartal setiap tahunnya yang dimana setiap kuartal terdiri dari 3 bulan.

Di tahun 2015 pasar *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17,1% dari tahun sebelumnya, dan berdasarkan data yang bersumber dari *International Data Corporation (IDC)* ditahun 2015 tercatat 29,3 juta unit *smartphone* telah di kapalkan di Indonesia. Pada tahun 2015 pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh *brand* Samsung, *brand* asal Korea ini berhasil menguasai pasar ponsel pintar di Indonesia dengan *market share* sebesar 24,8% dan *shipment volumes* sebanyak 7,3 juta unit. (Liputan6.com, 2020)

Table 3
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Source: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016*

Gambar I.1 Pergerakan Pasar *Smartphone* 2015

Sumber : *Liputan6.com (diakses pada tanggal 19 Agustus 2020)*

Pada kuartal ke-4 di tahun 2016 Samsung masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia dengan *market share* sebesar 28,8% namun yang

menarik adalah terjadi perubahan peringkat pada *brand* lain seperti yang bisa dilihat pada gambar berikut.



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

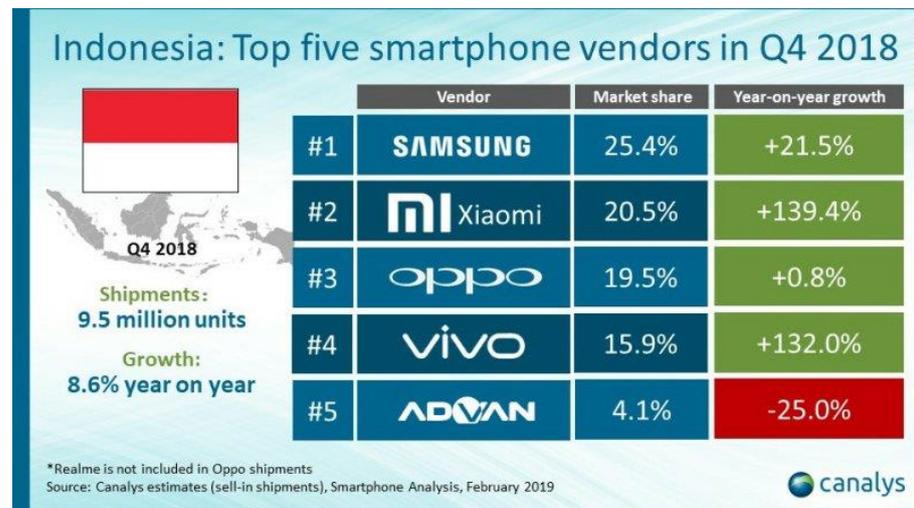
Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Gambar I.2 Perbandingan Pasar *Smartphone* Tahun 2016 dan 2017

Sumber : Medcom.id (diakses pada tanggal 19 Agustus 2020)

Dapat dilihat pada gambar I.2 bahwa terdapat perubahan peringkat pada *brand* lain sedangkan Samsung tetap merajai pasar dengan *market share* sebesar 31,8%. (Medcom.id, 2020)

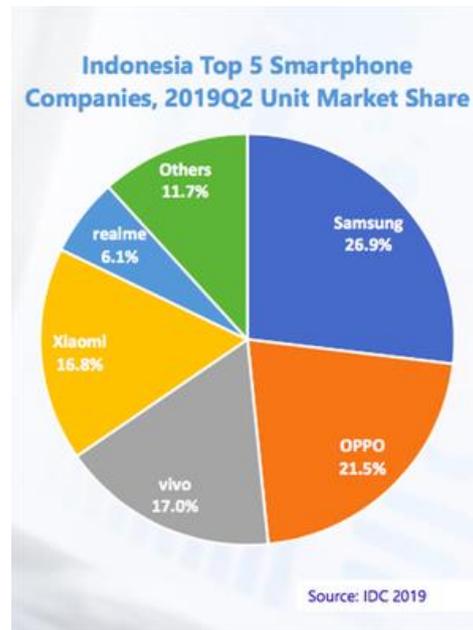
Pada tahun 2018 pengapalan *smartphone* ke Indonesia 38 juta unit, mengalami kenaikan sebesar 17,1% dibandingkan tahun 2017. Ditahun 2018 pasar *smartphone* di Indonesia tumbuh secara konsisten, meskipun momentum melambat menjelang akhir tahun karena pelemahan Rupiah terhadap AS dolar, dan tetap berkinerja jauh lebih baik daripada negara lain di wilayah Asia Pasifik. Pada kuartal 4 2018, total pengiriman *smartphone* Indonesia mencapai 9,5 juta unit, tumbuh 8,6% dari periode yang sama di tahun 2017. (Selular.id, 2020)



Gambar I.3 Pasar *Smartphone* Indonesia Pada Kuartal 4 Tahun 2018

Sumber : *Selular.id* (diakses pada tanggal 19 Agustus 2020)

Di tahun 2019 seperti yang dilansir oleh *kompas.com* pada kuartal ke 2 pengapalan *smartphone* di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yakni sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC. Masih seperti di tahun sebelumnya pasar *smartphone* di Indonesia masih di rajai oleh *brand* asal Korea, Samsung dengan *market share* sebesar 26,9%. Perbedaan di tahun 2019 ialah tersingkirnya *brand* lokal Advan tergantikan dengan *sub-brand* dari Oppo yaitu Realme. Selain tersingkirnya Advan perubahan yang menarik lainnya adalah tergesernya Xiaomi di peringkat ke 4, dari sini dapat dilihat bahwa persaingan *brand smartphone* asal china sangat ketat. (Kompas.com, 2020)



Gambar I.4 Pasar *Smartphone* Indonesia Kuartal 2 Tahun 2019

Sumber: *Kompas.com* (diakses pada tanggal 19 Agustus 2020)

Pada tahun 2020 terjadi perubahan signifikan terjadi pada pasar *smartphone* di Indonesia, yakni pada kuartal 1 tahun 2020 Samsung tergeser dari peringkat satu digantikan oleh Vivo. Berdasarkan informasi yang di dapat dari IDC, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 di pasar *smartphone* Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020 ini dengan *market share* sebesar 27.4%. Vivo tercatat telah mengapalkan sebanyak 24,8 juta unit *smartphone* sepanjang kuartal pertama tahun 2020. (gizmologi.id, 2020)

Company	1Q20 Shipment Volume	1Q20 Market Share	1Q19 Shipment Volume	1Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	6.1%
5. vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Others	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Apr 29, 2020

Gambar I.5 Pasar *Smartphone* Indonesia Kuartal 1 Tahun 2020

Sumber : *gizmologi.id* (diakses pada tanggal 19 Agustus 2020)

Berdasarkan dari penjabaran data di atas dapat kita simpulkan bahwa persaingan antar *brand* di pasar *smartphone* di Indonesia sangat ketat, ditandai dengan selalu terjadi perubahan peringkat seperti yang bisa di lihat gambar tabel diatas, walaupun terjadi perubahan peringkat antar brand namun pertumbuhan pasar tetap meningkat, dalam hal ini peneliti meyakini adanya persaingan harga antar *brand* dan peneliti juga menduga bahwa ini merupakan dampak dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di tanah air. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi harga?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi harga
2. Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis :

Sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam menentukan harga.

- b) Manfaat Praktis :

Penelitian ini dapat membantu penulis untuk memenuhi tugas akhir.