

ABSTRAK

Selama masa pandemic Covid-19 Telkom Indonesia mencatat adanya kenaikan *usage* hingga 120% dengan peningkatan trafik 60%. Adapun kenaikan tertinggi terjadi dari akses video *streaming* dan sosial media yang naik 2x lipat.” Dengan kenaikan *usage* tersebut indihome akan terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya. Saat ini indihome perlu meningkatkan penjualan produk tambahannya (*add-on*), maka perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumennya dalam keputusan pembelian produk *add-on*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Principal Component Analysis* (PCA).

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil *ekstraksi* faktor menghasilkan 5 variabel/komponen baru dengan *factor loading* tertinggi yang diberi nama kemantapan dalam sebuah produk, fitur, pengaturan tempat, periklanan dan keterjangkauan. Faktor yang paling dominan adalah faktor fitur dengan *loading factor* 81,2% sedangkan faktor yang paling kecil adalah faktor desain dengan *loading factor* 51%.

Kata Kunci : *Marketing mix* dan Keputusan Pembelian