

## ABSTRAK

Iklan XL yang ada di televisi terbilang menarik karena iklannya yang variatif dan menceritakan kehidupan remaja yang sesuai dengan realita. XL juga merupakan pioner munculnya ide cerita iklan yang segar dan lebih menarik. Dari iklan tersebut dapat diketahui apakah terdapat persepsi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R dan teori AIDA. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian survey yaitu metode yang penelitiannya mengambil sampel 95 orang dari 1788 orang siswa SMK Negeri 2 Depok STM Pembangunan Yogyakarta, karena kategori usia mereka adalah kategori usia remaja yang sangat akrab dengan adanya singkatan kata berbaur humoris dan bahasa *gaul* yang *booming* akhir-akhir ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat nilai korelasi antara terpapar iklan XL sebesar -0,074 sedangkan korelasi antara persepsi merek XL terhadap pengambilan keputusan pembelian provider XL sebesar 0,546, namun iklan dan persepsi terhadap keputusan pembelian provider XL hanya sebesar 0,299 atau 29,9%. Artinya, iklan XL yang ditayangkan di televisi tidak dapat memberi pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian provider XL di kalangan remaja SMK Negeri 2 Depok STM Pembangunan Yogyakarta. Hal ini terjadi karena siswa SMK Negeri 2 Depok STM Pembangunan Yogyakarta menggunakan provider XL karena merek XL yang sudah mereka kenal dan tidak semata-mata karena iklan XL yang ditayangkan di televisi.

## **ABSTRACT**

XL ads on television somewhat interesting because the ads are varied and tells the teenage life that corresponds to reality. XL is also the pioneer of the emergence of a fresh story ideas and advertising more attractive. Of these ads can be determined whether there is a perception of the brand purchase decision. The theory used in this study are SOR theory and the theory of AIDA. Type of research is quantitative research, survey research methods research method that takes a sample of 95 people from the 1788 SMK Negeri 2 Depok Yogyakarta STM Development, because of their age category is the category of teens who are very familiar with the abbreviation smelling humorous and slang boom end - the end result of the research that has been done, the obtained value of the correlation between advertising exposure XL at -0.074, while the correlation between the perception of the brand purchase decision XL provider of 0.546, but the perception of advertising and purchasing decisions provider XL only of 0.299 or 29.9 %. That is, XL ads on television can not give a great influence on the purchase decision-making among adolescents provider XL SMK Negeri 2 Depok Yogyakarta Development STM. This happens because the students of SMK Negeri 2 Depok Yogyakarta Development STM using the provider XL because of the brand they already know and not solely because XL ads on television.