

## ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu alternative sarana pemenuhan kebutuhan akan produk. Pengemasan iklan yang menarik ditujukan untuk mempengaruhi konsumennya. Dalam hal ini, flayer merupakan salah satu produk iklan yang dikemas secara apik untuk menarik minat beli masyarakat. Penelitian ini mengkaji Pengaruh Terpaan Media Flayer Terhadap Minat Beli Produk di EMAX AMBARUKMO PLAZA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media flayer terhadap minat beli produk di EMAX dan untuk mengetahui factor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli produk di EMAX. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus - Organism – Respond (S-O-R) dan menggunakan rumus AIDDA. Teori S-O-R ini mempunyai efek yang menimbulkan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sample dalam penelitian ini adalah pengunjung EMAX AMBARUKMO PLAZA berjumlah 80 orang. Sample tersebut diambil dengan metode “*Incidental Sampling*” atau dengan sifat kebetulan. Data diperoleh dengan kuesioner dan dokumen di EMAX AMBATUKMO PLAZA sebagai data tambahan serta studi pustaka, kemudian data hasil penelitian dianalisis dengan tehnik korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji T. Penelitian dilaksanakan pada awal bulan September 2013 di EMAX AMBARUKMO PLAZA. Hasil peneilitian dengan analisis correlation product moment diperoleh hasil ( $R_{xy}$ ) sebesar 0,816; hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat tinggi antara variable X (Terpaan Media Flayer) dengn variable Y (Minat Beli Produk). Berdasarkan hasil pengujian  $R^2$  sebesar 0,666 dalam model yaitu minat beli produk di EMAX (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan melalui media *flayer* (X) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya desain iklan, tema iklan, dll. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak EMAX AMBARUKMO PLAZA agar mendesain iklan produk dengan lebih menarik bagi konsumen dan untuk pihak pembuat iklan, agar membuat iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen.