

## **PENGARUH MARKETING MIX DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

### **ABSTRAK**

Saat ini bazar memiliki konsep baru, yang dulu nya bazar hanya diadakan saat event tertentu dan di luar ruangan. Kini bazar hadir di setiap weekend dan di dalam *mall*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *shopping experience* terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di bazar Surabaya . dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan bazar di *mall* Surabaya Pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur untuk mengetahui langsung dan tidak langsung pengaruh parameter menggunakan program statistik SPSS Hasilnya adalah bahwa semua hipotesis terbukti dapat diterima memiliki pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** Analisis Jalur, *Shopping Experience*, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Kepuasan

**PENGARUH MARKETING MIX DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP  
KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

**ABSTRACT**

*Currently the bazaar has a new concept, its first bazaar was held only when a certain event and the outdoors. Now the bazaar is present in every weekend and in the mall. This study aims to determine the effect of the marketing mix and the shopping experience to the customer's satisfaction through the purchase decision. This research was conducted at the bazaar Surabaya. in this study using a convenience sampling method. Methods of data collection in this study is by questionnaires filled out by respondents, customers bazaar in Surabaya mall sampling of 100 respondents were then analyzed using path analysis method to determine the direct and indirect effects of the parameters using the statistical program SPSS. The result is that all the hypothesis is proved unacceptable to have a significant effect.*

**Keywords:** *Path Analysis, Shopping Experience, Marketing Mix, Purchase Decision, Satisfaction*