

ABSTRAK

Fira Nor Fadhilah 1820310071 Pengaruh *Visual Merchandising, Religious Knowledge, Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention* Ayam Geprek Sa'i Cabang Dawe, Kudus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising, religious knowledge, experiential marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling*. Metode pengambilan sampel ini tidak menjamin bahwa setiap item atau orang dari populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang dipilih harus reliabel dan mampu menangkap kondisi populasi. Dengan demikian penilaian terhadap populasi harus diambil dari temuan penelitian berdasarkan sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik penelitian *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *Religious knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Religious Knowledge, Experiential Marketing, Purchase Intention.*