

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi dan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan memaksa perbankan harus berinovasi dan bertransformasi. Bank harus meluaskan pasar agar layanan dan produk mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. OJK dalam rangka keuangan inklusif membuat kegiatan program Laku Pandai menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Demak pengguna Laku Pandai BCA. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh terhadap ekuitas merek secara positif dan signifikan, dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pengguna adalah ekuitas merek.

Kata kunci : iklan, *sales promotion*, *personal selling*, ekuitas merek, keputusan pengguna, teori hierarki efek