

## ABSTRAK

Ditengah persaingan industri hypermarket yang mana dari tahun ke tahun semakin meningkat, pemain lama dalam industri hypermarket yang masih dapat bertahan salah satunya adalah Carrefour. Pasalnya, sesungguhnya tidak mudah memasuki pasar Indonesia dengan karakteristik yang beragam ini. Konsumen Indonesia cenderung memilah-milah dalam kelas sosial tertentu yang satu dengan yang lain sulit digabungkan. Penelitian ini di latarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung dan mengetahui faktor dominan yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis faktor serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan pembentukan factor yang disusun oleh 5 variabel yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan produk di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung antara lain: *Brand loyalty*, *Percieved Quality*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Judgment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Brand Image* 91,6%, *Brand Judgment* 91%, *Percieved Quality* 85,8%, *Brand Awareness* 78,4%, dan *Brand Loyalty* 75,1%. Hasil penelitian menunjukan pula bahwa dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor Brand Image Carrefour Kiara Condong Bandung serta faktor yang paling dominan yaitu faktor *Brand Image*.

**Kata Kunci:** Carrefour, ekuitas merek berbasis pelanggan, analisis faktor, *sharing economy*