



## ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGADAKAN KEGIATAN MICE DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI

\*Kelvin<sup>1</sup>, Rendy Sarudin<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Email: s19200144@student.ubm.ac.id

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

01 March 2024

**Reviewed:**

29 March 2024

**Accepted:**

15 April 2024

**Published:**

15 May 2024

*The Westin Resort Nusa Dua Bali is one of the convention hotel managed by Marriott International under the premium brand category, features the renowned Bali International Convention Center (BICC). This study aims to investigate the influence of Brand Image and Brand Awareness variabls on the Decision to Hold MICE Activities at The Westin Resort Nusa Dua Bali. The research employs a quantitative method, utilizing primary and secondary data sources, conducting validity tests, descriptive statistical mean tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through T-tests, F-tests, and coefficient of determination tests processed using SPSS*

*software. The sample consists of 77 respondents who have held MICE activities at The Westin Resort Nusa Dua Bali during the Q1-Q2 period of 2023. The results reveal that the overall mean value of variabel  $X_1$  (Brand Image) is 4.43, variabel  $X_2$  (Brand Awareness) is 4.48, and the overall mean value of variabel Y (Decision to Hold MICE Activities) is 4.46. The  $T_{test}$  and  $F_{test}$  results show significance values  $<0.05$ , with  $T_{value} > T_{table}$  and  $F_{value} > F_{table}$ , indicating that both brand image and brand awareness variabls have partial and simultaneous effects on the Decision to Hold MICE Activities. The Coefficient of Determination ( $R^2$ ) test yields an adjusted  $R^2$  value of 0.300, suggesting that 30% of the variability in variabel Y can be explained by variabls  $X_1$  and  $X_2$ .*

**Keywords:** MICE; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor utama penerima devisa negara, industri pariwisata mampu bertahan dan bahkan berkembang pesat di tengah kondisi ekonomi yang sulit (Annishia et al., 2019). Indonesia, dengan beragam objek wisata yang menarik, berhasil menarik banyak wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Salah satu provinsi yang menjadi destinasi utama pariwisata adalah



Bali, yang menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Bali juga dikenal sebagai tuan rumah berbagai acara MICE ternama, mulai dari skala nasional hingga internasional, seperti Miss World 2013, KTT G20 2022, dan Maybank Marathon 2023. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri pariwisata, khususnya di sektor MICE, secara signifikan di Indonesia. Dimana Bali juga pernah dinyatakan sebagai destinasi MICE terbaik di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Astuti & Kurniawan, 2020).

Peningkatan kunjungan wisata di Bali karena berkembangnya acara MICE tentunya harus diimbangi dengan peningkatan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan MICE tersebut (Sudibya & Sukawati, 2018). Kompetisi bisnis di sektor jasa akomodasi di Indonesia khususnya di Bali terus meningkat. Sedangkan industri MICE erat kaitannya dengan dunia perhotelan yang menyediakan layanan jasa dan akomodasi untuk mendukung kelancaran acara MICE (Prabawa & Tarigan, 2021). The Westin Resort Nusa Dua tentunya memiliki reputasi merek yang baik terutama karena berada dibawah naungan manajemen hotel terbesar di dunia yaitu Marriott International dengan pelayanan bintang lima. Citra hotel yang telah dikenal baik terutama sebagai hotel konvensi di Bali hanya memberikan peringkat enam bagi The Westin Resort Nusa Dua dari kategori hotel konvensi terbaik versi Tripadvisor pada tahun 2023, meskipun hotel ini telah memiliki tempat konvensi ternama dan bereputasi yaitu Bali International Convention Centre (BICC) (Wardani et al., 2023).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya citra merek dan kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan mengadakan kegiatan MICE di hotel, serta dapat memberikan saran strategis bagi manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali untuk meningkatkan daya saing di industri MICE. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran yang lebih jauh di industri perhotelan dan pariwisata (Purnomo & Setiawan, 2022).

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono dalam Dwinito (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme dan dimanfaatkan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak (random), serta pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian merupakan jenis data primer berupa hasil kuesioner yang disebar dan hasil observasi peneliti secara langsung. Sedangkan jenis data sekunder pada penelitian ini berupa data yang didapatkan langsung dari manajemen hotel berupa jumlah pengadaan kegiatan MICE pada periode Q1-Q2

tahun 2023 dan juga hasil studi literatur peneliti melalui berbagai sumber yaitu buku, jurnal, dan internet.

### **Metode Sampling**

Teknik pengumpulan data sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *cross sectional survey* yaitu metode pengumpulan data survei dimana informasi yang dikumpulkan hanya pada saat tertentu. Sedangkan teknik Slovin digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan angka yang didapatkan sebanyak 77 responden yang berasal dari tamu yang pernah mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali pada periode Q1-Q2 tahun 2023.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa pengujian validitas menggunakan teori Korelasi Pearson (*Pearson Product Moment*) untuk mengukur validitas pernyataan pada kuesioner, Uji Reliabilitas untuk menguji seberapa jauh data dapat diandalkan berdasarkan nilai *cronbach alpha*, Uji Deskriptif Mean untuk mengetahui frekuensi nilai rata-rata jawaban responden, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) untuk menganalisa hasil distribusi data, Uji Regresi Linear Berganda untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan independen, Uji Hipotesis (Uji T (parsial) dan Uji F) untuk menentukan hipotesis penelitian, diikuti dengan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk menentukan jumlah persentase pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.

### **Hipotesis Penelitian**

Rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

**H<sub>A1</sub>** : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

**H<sub>01</sub>** : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

**H<sub>A2</sub>** : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

**H<sub>02</sub>** : Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

**H<sub>A3</sub>** : Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

**H<sub>03</sub>** : Citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Tabel	Koefisien Korelasi (R Hitung)	Keterangan		
1	<i>Brand image</i> (X1)	X1.1.1	0,227	0,544	VALID		
		X1.1.2	0,227	0,508	VALID		
		X1.1.3	0,227	0,531	VALID		
		X1.2.1	0,227	0,507	VALID		
		X1.2.2	0,227	0,588	VALID		
		X1.2.3	0,227	0,581	VALID		
		X1.3.1	0,227	0,519	VALID		
		X1.3.2	0,227	0,598	VALID		
		X1.3.3	0,227	0,540	VALID		
		X2.1.1	0,227	0,513	VALID		
		X2.1.2	0,227	0,547	VALID		
		X2.1.3	0,227	0,458	VALID		
2	<i>Brand awareness</i> (X2)	X2.2.1	0,227	0,426	VALID		
		X2.2.2	0,227	0,544	VALID		
		X2.2.3	0,227	0,487	VALID		
		X2.3.1	0,227	0,522	VALID		
		X2.3.2	0,227	0,499	VALID		
		X2.3.3	0,227	0,423	VALID		
		X2.4.1	0,227	0,486	VALID		
		X2.4.2	0,227	0,629	VALID		
		X2.4.3	0,227	0,543	VALID		
		3	Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y)	Y.1.1	0,227	0,485	VALID
				Y.1.2	0,227	0,449	VALID
				Y.1.3	0,227	0,392	VALID
Y.2.1	0,227			0,633	VALID		
Y.2.2	0,227			0,470	VALID		
Y.2.3	0,227			0,538	VALID		
Y.3.1	0,227			0,404	VALID		
Y.3.2	0,227			0,569	VALID		
Y.3.3	0,227			0,490	VALID		
Y.4.1	0,227			0,625	VALID		
Y.4.2	0,227			0,419	VALID		
Y.4.3	0,227			0,564	VALID		
Y.5.1	0,227	0,501	VALID				
Y.5.2	0,227	0,464	VALID				
Y.5.3	0,227	0,530	VALID				

Dari hasil Uji Validitas berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini layak digunakan dan valid untuk menilai variabel yang sedang diteliti karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,227) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

## Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha (X <sub>1</sub> )	N of Items
.706	09

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha (X <sub>2</sub> )	N of Items
.733	12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha (Y)	N of Items
.788	15

Nilai Cronbach Alpha X<sub>1</sub> sebesar 0,706 > 0,06 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian pada variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dapat diandalkan dengan baik. Nilai Cronbach Alpha X<sub>2</sub> sebesar 0,733 > 0,06 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian pada variabel Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) dapat diandalkan dengan baik.

Nilai Cronbach Alpha Y sebesar 0,788 > 0,06 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian pada variabel Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y) dapat diandalkan dengan baik.

## Hasil Uji Statistik Deskriptif

### Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Table 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean X<sub>1</sub>

No	Dimensi Butir Pernyataan	Rata-rata Skor	Kriteria
X1.1.1	Kekuatan Merek_1	4,44	Sangat Baik
X1.1.2	Kekuatan Merek_2	4,27	Sangat Baik
X1.1.3	Kekuatan Merek_3	4,29	Sangat Baik
X1.2.1	Keunggulan Merek_1	4,48	Sangat Baik
X1.2.2	Keunggulan Merek_2	4,50	Sangat Baik
X1.2.3	Keunggulan Merek_3	4,53	Sangat Baik
X1.3.1	Keunikan Merek_1	4,37	Sangat Baik
X1.3.2	Keunikan Merek_2	4,45	Sangat Baik
X1.3.3	Keunikan Merek_3	4,54	Sangat Baik

Nilai rata-rata dimensi tertinggi untuk variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) yaitu pada dimensi Keunggulan Merek dengan nilai rata-rata 4,50 dan kategori sangat baik, sehingga menunjukkan merek The Westin Resort Nusa Dua mampu menawarkan keuntungan yang lebih baik khususnya dari segi fasilitas dan pelayanan di convention centre mereka yaitu *Bali International Convention centre* (BICC), sehingga para responden yakin ketika memutuskan untuk mengadakan kegiatan MICE.

**Variabel Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>)**Table 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean X<sub>2</sub>

No	Dimensi Butir Pernyataan	Rata-rata Skor	Kriteria
X2.1.1	Mengingat Merek_1	4.53	Sangat Baik
X2.1.2	Mengingat Merek_2	4.64	Sangat Baik
X2.1.3	Mengingat Merek_3	4.39	Sangat Baik
X2.2.1	Mengenali Merek_1	4.30	Sangat Baik
X2.2.2	Mengenali Merek_2	4.49	Sangat Baik
X2.2.3	Mengenali Merek_3	4.26	Sangat Baik
X2.3.1	Membeli_1	4.57	Sangat Baik
X2.3.2	Membeli_2	4.48	Sangat Baik
X2.3.3	Membeli_3	4.47	Sangat Baik
X2.4.1	Penggunaan_1	4.47	Sangat Baik
X2.4.2	Penggunaan_2	4.49	Sangat Baik
X2.4.3	Penggunaan_3	4.64	Sangat Baik

Nilai rata-rata dimensi tertinggi untuk variabel Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) yaitu pada dimensi Penggunaan dengan nilai rata-rata 4,50 dan kategori sangat baik, sehingga menunjukkan para responden dapat mengenali merek serta produk milik The Westin Resort Nusa Dua, bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk milik merek kompetitor. Hal ini tentunya di dukung karena adanya pelayanan dan fasilitas berkualitas dengan standar bintang lima yang diberikan pihak hotel kepada para tamu yang mengadakan kegiatan MICE di *Bali International Convention Centre* (BICC).

## Variabel Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y)

Table 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Y

No	Dimensi Butir Pernyataan	Rata-rata Skor	Kriteria
Y.1.1	Pengenalan Kebutuhan_1	4,58	Sangat Baik
Y.1.2	Pengenalan Kebutuhan_2	4,43	Sangat Baik
Y.1.3	Pengenalan Kebutuhan_3	4,45	Sangat Baik
Y.2.1	Pencarian Informasi_1	4,47	Sangat Baik
Y.2.2	Pencarian Informasi_2	4,26	Sangat Baik
Y.2.3	Pencarian Informasi_3	4,31	Sangat Baik
Y.3.1	Evaluasi Alternatif_1	4,39	Sangat Baik
Y.3.2	Evaluasi Alternatif_2	4,61	Sangat Baik
Y.3.3	Evaluasi Alternatif_3	4,52	Sangat Baik
Y.4.1	Keputusan Pembelian_1	4,58	Sangat Baik
Y.4.2	Keputusan Pembelian_2	4,47	Sangat Baik
Y.4.3	Keputusan Pembelian_3	4,56	Sangat Baik
Y.5.1	Perilaku Pasca Pembelian_1	4,40	Sangat Baik
Y.5.2	Perilaku Pasca Pembelian_2	4,42	Sangat Baik
Y.5.3	Perilaku Pasca Pembelian_3	4,47	Sangat Baik

Nilai rata-rata dimensi tertinggi untuk variabel Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y) yaitu pada dimensi Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata 4,54 dan kategori sangat baik, sehingga menunjukkan para responden sangat yakin ketika memutuskan untuk mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua. Hal ini tentunya di dukung karena reputasi baik dan penawaran dari segi harga, pelayanan, maupun fasilitas yang diberikan dapat memenuhi standar kebutuhan dan kepuasan para tamu.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Table 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13789281
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Teknik uji normalitas sebaran data pada penelitian ini menggunakan **Uji Kolmogorov-Smirnov** dimana data berdistribusi secara normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel di samping menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2- tailed) residual variabel adalah 0,200 > 0,05 pada yang berarti data pada instrumen penelitian bedistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.874	1.144
	X2	.874	1.144

Kriteria pengujian yaitu jika nilai **tolerance** > 0,1 dan nilai **VIF** < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dimana berdasarkan tabel disamping didapatkan nilai **tolerance** sebesar 0,874 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,144 < 10 yang berarti tidak terjadi hubungan atau gejala multikolinieritas antara variabel bebas.



## Uji Heteroskedastisitas

Table 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.232	4.422		-.052	.958
X1	-.011	.096	-.015	-.119	.905
X2	.059	.073	.100	.808	.422

Kriteria pengujian yaitu dengan menggunakan Uji Gletser. Dimana ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan nilai sig antara absolute residual antar variabel bebas berbeda dan lebih besar dari 0,05. Dimana berdasarkan tabel disamping didapatkan nilai sig berbeda antara variabel bebas sebesar  $X_1 = 0,905$  dan  $X_2 = 0,422$  yang malah nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan berarti tidak terjadi hubungan atau gejala heteroskedastisitas antara variabel bebas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Table 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.944	7.413		3.230	.002
X1	.392	.161	.250	2.438	.017
X2	.508	.123	.425	4.136	.000

Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 23,944 + 0,392X_1 + 0,508X_2$$

Dari persamaan tersebut diperoleh rincian sebagai berikut:

Nilai konstanta  $B = 23,944$  yang berarti bahwa jika nilai variabel brand image ( $X_1$ ), dan brand awareness ( $X_2$ ) bernilai nol, maka besarnya Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE bernilai 23,944.

Pada variabel Brand image ( $X_1$ ) nilai koefisien regresinya 0,392, yang berarti semakin besar brand image yang dimiliki oleh The Westin Resort Nusa Dua, maka semakin besar pula keputusan tamu mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua, dengan besarnya peningkatan sebesar 39,2% dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.

Pada variabel Brand Awareness ( $X_2$ ) nilai koefisien regresinya 0,508, yang berarti semakin besar brand awareness yang dimiliki oleh The Westin Resort Nusa Dua, maka semakin besar pula keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua dengan besarnya peningkatan sebesar 50,8% dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Table 10. Hasil Uji T(Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.944	7.413		3.230	.002
X1	.392	.161	.250	2.438	.017
X2	.508	.123	.425	4.136	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 dapat dipaparkan hasil Uji T (Parsial) seperti berikut:

### **Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y)**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig) untuk variabel brand image adalah 0,017, yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua. Secara statistik, ketika nilai sig < 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima.

Lebih lanjut, nilai t-hitung (Thitung) yang diperoleh adalah 2,438, sementara t-tabel (Ttabel) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 75 adalah 1,665. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ( $2,438 > 1,665$ ), yang mendukung penerimaan hipotesis alternatif ( $H_A1$ ). Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari brand image terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri perhotelan dan khususnya sektor MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), brand image memainkan peran krusial. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dan ekspektasi yang datang dari pelanggan yang menginginkan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mengesankan dan profesional.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Aaker, 1996; Keller, 1993). Di industri MICE, sebuah hotel dengan brand image yang positif cenderung lebih dipercaya untuk menyelenggarakan acara besar dan penting, karena dianggap mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten dan tinggi (Chen & Tsai, 2007).

Dalam kasus The Westin Resort Nusa Dua, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa brand image yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk mengadakan kegiatan MICE di hotel tersebut. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti reputasi manajemen di bawah Marriott International, fasilitas konvensi yang lengkap dan berkualitas seperti Bali International Convention Centre (BICC), serta layanan bintang lima yang diakui secara luas.

Untuk memperkuat brand image dan meningkatkan daya saing di industri MICE, manajemen The Westin Resort Nusa Dua dapat mempertimbangkan beberapa strategi seperti: (1) Peningkatan Kualitas Layanan: Terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan konsistensi dalam setiap interaksi dengan pelanggan; (2) Promosi dan Pemasaran: Menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menonjolkan keunggulan dan reputasi hotel dalam bidang MICE; (3) Pengalaman Pelanggan: Menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi setiap pelanggan, sehingga mereka cenderung merekomendasikan hotel kepada orang lain; (3) Feedback dan Evaluasi: Secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan layanan dan fasilitas.

### **Pengaruh *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y)**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig) untuk variabel brand awareness adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua. Secara statistik, ketika nilai sig < 0,05, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh ditolak, dan hipotesis alternatif (H<sub>A</sub>) diterima.

Lebih lanjut, nilai t-hitung (Thitung) yang diperoleh adalah 4,136, sementara t-tabel (Ttabel) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 75 adalah 1,665. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (4,136 > 1,665), yang mendukung penerimaan hipotesis alternatif (H<sub>A2</sub>). Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari brand awareness terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Ini adalah tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek yang kuat, dan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Aaker, 1996). Dalam konteks industri MICE, brand awareness sangat penting karena perusahaan atau individu yang mencari tempat untuk mengadakan acara besar cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka (Hoyer & Brown, 1990). Dalam industri perhotelan, khususnya untuk kegiatan MICE, brand awareness yang tinggi berarti calon pelanggan lebih mungkin mempertimbangkan dan memilih hotel tersebut untuk acara mereka, karena mereka memiliki pengetahuan tentang kualitas dan layanan yang ditawarkan (Keller, 2008).

The Westin Resort Nusa Dua, dengan manajemen di bawah Marriott International, memiliki keuntungan signifikan dalam hal brand awareness. Marriott adalah salah satu merek hotel terkemuka di dunia, dan asosiasi ini secara otomatis meningkatkan brand awareness dari properti seperti The Westin Resort Nusa Dua. Selain itu, keterlibatan hotel dalam berbagai acara besar dan internasional seperti KTT G20 dan Miss World 2013 semakin memperkuat posisi mereka di benak konsumen.

Untuk lebih meningkatkan brand awareness dan daya saing di sektor MICE, The Westin Resort Nusa Dua dapat mempertimbangkan beberapa strategi berikut: (1) Kampanye Pemasaran Intensif: Menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan digital, dan kemitraan dengan agen perjalanan untuk memperluas jangkauan dan visibilitas merek; (2) Penyelenggaraan Acara Prestisius: Aktif terlibat dan menjadi tuan rumah untuk acara-acara besar dan bergengsi yang dapat meningkatkan eksposur dan reputasi hotel; (3) Pengalaman Pelanggan yang Konsisten: Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat meningkatkan word-of-mouth dan rekomendasi; (4) Penggunaan Testimonial dan Studi Kasus: Menggunakan testimoni pelanggan dan studi kasus dari acara MICE yang sukses sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan kemampuan dan keandalan hotel dalam menyelenggarakan acara besar.

## Uji F

Table 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	349.208	2	174.604	17.266	.000 <sup>b</sup>
	Residual	748.324	74	10.112		
	Total	1097.532	76			

Kriteria pengambilan keputusan pada Uji F dapat ditentukan apabila **nilai sig** < 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil dari tabel di samping, diperoleh nilai **sig** = 0,000 < 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika dilihat dari nilai F, diperoleh  $F_{hitung} = 17,266 > F_{tabel} = 3,12$  ( $F_{tabel}$  didapatkan melalui rumus  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , sehingga  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 77 - 2 = 75$ , maka didapatkan nilai  $F_{tabel} = 3,12$  dari tabel distribusi F) yang berarti  $H_{A3}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Brand Image* dan *Brand awareness* memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali.

## Uji Koefisien Determinasi

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.300	3.18001

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai **Adjusted ( $R^2$ )** = 0,300 sehingga

diperoleh nilai determinasi sebesar **30%**. Hal ini berarti sebesar 30% Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel bebas lain (**X**) yang dapat mempengaruhi variabel terikat Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (**Y**) dapat berupa **harga, kualitas produk, pemasaran, hingga promosi**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2019) berjudul "*Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Samaya Seminyak Bali*". Dimana dalam penelitiannya, variabel bebas **produk dan harga** mempengaruhi Keputusan Pembelian Wedding Package sebesar 42%.

## SIMPULAN

Pada Uji Statistik Deskriptif Mean untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), dimensi Keunggulan Merek memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,50 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Pada Uji Statistik Deskriptif Mean untuk variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dimensi Penggunaan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,53, menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek. Pada Uji Statistik Deskriptif Mean untuk variabel Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE ( $Y$ ), dimensi Keputusan Pembelian memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,54, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mengadakan kegiatan MICE.

Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,227) dan nilai *cronbach alpha* untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y > 0,6$  sehingga data dapat diandalkan. Pada Uji Regresi Linear Berganda, variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,508. Nilai Konstanta *Beta* untuk variabel  $Y$  adalah 23,944, menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 39,2% dan *Brand Awareness* sebesar 50,8%. Uji  $T$  (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan ( $sig < 0,05$ ) dan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (0,1665), menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE ( $Y$ ). Uji  $F$  menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3,12). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 30% terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE ( $Y$ ), sementara 70% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, pemasaran, promosi, dan lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai mean terendah pada dimensi Kekuatan Merek yaitu 4,33, yang masih berada dalam kategori sangat baik. Meskipun The Westin Resort Nusa Dua memiliki pusat konvensi yang terkenal, manajemen harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan kekuatan merek agar tetap kompetitif dan mampu memperkuat citra merek di antara para pesaing. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai mean terendah pada dimensi Mengenali Merek sebesar 4,35. Walaupun desain logo hotel sudah mudah

dikenali, inovasi lebih lanjut diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE (Y) memiliki nilai mean terendah pada dimensi Pencarian Informasi sebesar 4,35, meskipun manajemen sudah cukup baik dalam mengelola informasi di media sosial.

Upaya lebih lanjut masih diperlukan untuk meningkatkan ulasan di platform TripAdvisor guna memperkuat keyakinan tamu dalam memilih The Westin Resort Nusa Dua untuk kegiatan MICE. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kesadaran Merek hanya mempengaruhi 30% keputusan tersebut, sehingga pemasaran yang lebih intensif diperlukan. Secara keseluruhan, manajemen perlu fokus pada peningkatan dimensi Kekuatan Merek dan Pencarian Informasi untuk memperbaiki citra dan kesadaran merek di antara para kompetitor agar mampu terus bersaing.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Annishia, L., Santoso, A., & Andriyani, E. (2019). Analisis Peran Pariwisata dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 147-156.
- Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, International Edition*. Jilid Prentice Hall, London
- Astuti, R., & Kurniawan, D. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata MICE di Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 23-32.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jumiati, J. (2017). Analisis Pengaruh Brand image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 196-208.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Newyork City: Pearson Education.
- Lim, N., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Steak Moen Moen Lampung. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 81-93.

- Nette, A.M.K & Sofiani. (2023). Analisis Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Harris Suites Fx Sudirman Jakarta Pusat. *Jurnal Imiah Global Education*, 4(3), 1420-11429.
- Ngafifi, M. (2020). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47.
- Prabawa, I. P., & Tarigan, R. (2021). Peran Hotel dalam Mendukung Industri MICE di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 89-98.
- Purnomo, B., & Setiawan, D. (2022). Strategi Pemasaran Hotel di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 97-110.
- Sudibya, G., & Sukawati, T. (2018). Pengembangan Sarana dan Prasarana Pariwisata di Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 8(2), 134-150.
- Sarudin, R. (2021). ds. Analisis Online Review TripAdvisor. com terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. Id. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(4), 33-43.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, N. P., Sujana, I. M., & Widiastuti, N. K. (2023). Analisis Peringkat Hotel Konvensi di Bali berdasarkan TripAdvisor. *Jurnal Industri Pariwisata Indonesia*, 9(3), 211-225.
- Wirata, I N. (2019). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Samaya Seminyak Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, Vol.18, No.1. ISSN: 1412-5498.