



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat berkunjung masyarakat ke Kebun Raya Bogor dengan mengevaluasi pengaruh empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pendekatan penelitian ini bersifat eksplanatori dengan metode *purposive sampling*, sementara ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan rumus Green (1991). Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis yang diuji diterima, dengan hasil menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Namun, di antara keempat variabel tersebut, tempat memiliki pengaruh paling besar terhadap niat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor tempat memainkan peran krusial dalam mendorong niat masyarakat untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor.

Implikasi manajerial dari temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola destinasi wisata Kebun Raya Bogor, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran berbasis tempat. Dengan memperkuat faktor kenyamanan, aksesibilitas, serta daya tarik fisik destinasi, pengelola dapat meningkatkan niat berkunjung masyarakat ke Kebun Raya Bogor secara lebih efektif. Selain itu, pendekatan pemasaran terpadu yang mengedepankan sinergi antara produk, harga, tempat, dan promosi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata Kebun Raya Bogor.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Niat, Kebun Raya Bogor



## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the factors influencing visitors' intention to visit the Bogor Botanical Gardens by assessing the impact of four key components of the marketing mix: product, price, place, and promotion. The research adopts an explanatory approach and employs purposive sampling, with the sample size determined based on Green's (1991) formula. Data analysis is conducted using multiple linear regression to identify the relationships between variables.*

*The results indicate that all tested hypotheses are supported, demonstrating that product, price, place, and promotion each have a significant and positive effect on visit intention. Among these factors, place emerges as the most influential variable, highlighting the crucial role of location-related attributes in shaping visitors' motivation to visit the Bogor Botanical Gardens.*

*From a managerial perspective, these findings offer valuable strategic insights for the management of the Bogor Botanical Gardens, particularly in enhancing place-based marketing initiatives. Strengthening aspects such as convenience, accessibility, and the overall physical appeal of the destination can effectively boost visitors' intention to visit. Additionally, implementing a comprehensive marketing strategy that integrates product, price, place, and promotion can serve as a key approach to improving the competitive positioning of the Bogor Botanical Gardens as a leading tourist destination.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Visit Intention, Bogor Botanical Gardens*