



## Pengaruh *Aggressive Driving*, *Brand Image*, Kesetaraan dan Persepsi Harga terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Umum

(Studi Kasus Bus PO. Damri, Trayek Ponorogo - Tulungagung)

Ferdian Joko Purwanto<sup>1</sup>, Adenantha Lesmana Dewa<sup>2</sup>, Retno Mulatsih<sup>\*3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Maritim AMNI Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.180, Palebon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246

Korespondensi penulis : [retnomulatsih76@gmail.com](mailto:retnomulatsih76@gmail.com)\*

**Abstract.** *In the current era, public interest in using public transportation in Indonesia has decreased significantly, people prefer to use private transportation. Therefore, further research is needed on the factors that influence public interest in using public transportation services in Indonesia. This study will examine the variables of Aggressive Driving, Brand Image, Equality, and Price Perception in their influence on interest in using public transportation services, a case study on the PO. Damri Bus route Ponorogo - Tulungagung. The purpose of this study is to examine how much influence there is between the variables Aggressive Driving, Brand Image, Equality, and price perception, on public interest in using public transportation. The sample in this study was 100 respondents who were passengers of the PO. Damri bus route Ponorogo-Tulungagung. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 statistical tools. Based on the results of the study and data analysis, the regression equation was obtained as follows:  $Y = -1.631 - 0.273X1 + 0.266X2 + 0.243X3 + 0.339X4 + \mu$  The results of multiple regression analysis show that aggressive driving has a negative effect on public interest, while the variables brand image, equality, and price perception have a positive effect on public interest. Of the 4 hypotheses proposed in this study, Hypothesis 1 is rejected ( $t\text{-count} < t\text{-table}$ ), the other hypotheses H2, H3, H4 are accepted as indicated by the  $t\text{-count value} > t\text{-table}$ . Adjusted R Square value = 0.613, this shows that the four variables above influence public interest by 61.3%, while the rest ( $100\% - 61.3\% = 38.7\%$ ), this proves that public interest in using public transportation is influenced by other variables outside the study or outside the regression equation model by 38.7%.*

**Keywords:** *Aggressive Driving, Brand Image, Equality, Price Perception, Public Interest*

**Abstrak.** Pada era saat ini, minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan, masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi pribadi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi umum di Indonesia. Pada penelitian ini akan mengkaji variabel Aggressive Driving, Brand Image, Kesetaraan, dan Persepsi Harga dalam pengaruhnya terhadap minat menggunakan jasa transportasi umum, studi kasus pada Bus PO. Damri trayek Ponorogo - Tulungagung. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengkaji berapa besar pengaruh antara variabel Aggressive Driving, Brand Image, Kesetaraan, dan persepsi harga, terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan penumpang bus PO. Damri rute Ponorogo-Tulungagung. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu statistik SPSS 26.0 Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :  $Y = -1,631 - 0,273X1 + 0,266X2 + 0,243X3 + 0,339X4 + \mu$  Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa aggressive driving berpengaruh negatif antara terhadap minat masyarakat, sedangkan variabel brand image, kesetaraan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. Dari 4 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini Hipotesis 1 ditolak ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ), hipotesis yang lain H2, H3, H4 diterima yang ditunjukkan oleh nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Nilai Adjusted R Square = 0,613, ini menunjukkan bahwa keempat variabel di atas berpengaruh terhadap minat masyarakat sebesar 61,3%, sedangkan sisanya ( $100\% - 61,3\% = 38,7\%$ ), ini membuktikan bahwa minat masyarakat menggunakan angkutan umum dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi sebesar 38,7%.

**Kata kunci:** Agresive Driving, Brand Image, Kesetaraan, Persepsi Harga , Minat Masyarakat

## **1. LATAR BELAKANG**

Menurut Frans, dkk (2017) transportasi atau pengangkutan dapat didefinisikan sebagai suatu proses perpindahan orang/barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah cara atau teknik tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu. Transportasi berkaitan pula dengan produktivitas maka harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Kemajuan transportasi akan membawa peningkatan mobilitas manusia, mobilitas faktor produksi dan mobilitas hasil olahan yang dipasarkan. Perkembangan transportasi saat ini semakin pesat dan juga semakin banyak kemajuan. Pertambahan jumlah penduduk juga menjadi salah satu faktor yang membuat meningkatnya perkembangan transportasi saat ini. Rasyid (2018) transportasi dalam kehidupan sekarang ini telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang sangat penting terutama untuk masyarakat perkotaan. Fungsi transportasi dalam aktifitas di perkotaan memiliki peranan penting yang berpengaruh di dalam segala aspek atau sektor kehidupan. Masyarakat pada umumnya sangat membutuhkan transportasi publik di samping kendaraan pribadi sebagai alat penunjang transportasi kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengertian angkutan umum (*public transportation*) adalah adalah moda transportasi yang diperuntukan untuk kepentingan bersama (banyak orang), menerima pelayanan bersama, mempunyai arah dan titik tujuan yang sama serta terikat dengan peraturan trayek yang telah ditentukan. Angkutan dapat didefinisikan sebagai pemindahan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan, sementara kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. Kendaraan umum dapat berupa mobil penumpang, bus kecil, bus sedang, dan bus besar. Menurut Warpani, P. S., (2019) dalam Frans, dkk (2017), tujuan pelayanan angkutan umum adalah memberikan pelayanan yang aman, cepat, nyaman, dan murah pada masyarakat yang mobilitasnya semakin meningkat, terutama bagi para pekerja dalam menjalankan kegiatannya. Peran angkutan umum yaitu melayani kepentingan mobilitas masyarakat, pengendalian lalu lintas, penghematan energi dan pengembangan wilayah. Jenis angkutan umum dibagi berdasarkan kualitas dan kapasitas. Yuliyana dan Febryani (2018) tantangan yang dihadapi dalam pengoperasian angkutan umum pada saat ini adalah upaya mempertahankan penumpang yang telah ada dan menarik Keputusan pembelian baru. Maka operator angkutan umum harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang dimilikinya.

Menurut Yuliyana dan Febryani (2018) perkembangan transportasi bus di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Pada awalnya, bus merupakan kendaraan yang ditarik kuda, kemudian dimulai dari tahun 1830-an bus bertenaga uap mulai ada. Seiring perkembangan

zaman, bus bertenaga mesin konvensional adalah penemuan bus troli elektronik yang berfungsi dengan di bawah seperangkat kabel yang ada di beberapa tempat dengan jumlah banyak. Bus bertenaga mesin pertama muncul bersama dengan perkembangan mobil. Setelah bus bertenaga mesin pertama pada tahun 1895, berbagai macam model dikembangkan pada tahun 1900-an, sampai akhirnya tersebar luas berbentuk bus yang utuh mulai dari tahun 1950-an. Hingga saat ini keberadaan bus sebagai transportasi massal yang handal di berbagai wilayah seluruh dunia untuk mengantarkan banyak orang dalam satu kendaraan dengan berbagai fasilitas yang nyaman. Pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian pada bus dengan trayek Ponorogo-Tulungagung. Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang ada di Indonesia dengan populasi yang padat yaitu sekitar 949,32 ribu jiwa. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Aggressive Driving*

Mengemudi agresif (*aggressive driving*) merupakan pola disfungsi dari perilaku sosial yang mengganggu keamanan publik. *Aggressive driving* dapat melibatkan berbagai perilaku berbeda termasuk perilaku membuntuti, membunyikan klakson, melakukan gerakan kasar, mengedipkan lampu jauh di suasana lalu lintas tenang (Houston J, M., 2018). *Aggressive driving* adalah suatu perilaku mengemudi yang agresif, jika dilakukan secara sengaja cenderung meningkatkan risiko kecelakaan dan dorongan dari ketidaksabaran, kejengkelan, permusuhan, dan usaha untuk menghemat waktu (Tasca, 2019). *Aggressive driving* merupakan perilaku mengendarai dibawah gangguan emosi sehingga memaksakan suatu tingkat resiko pada pengguna jalan (James & Nahl, 2019) (dalam Binti Mualifatul Rosyidah dkk,2017). Sedangkan menurut (James & Nahl, 2020) perilaku *aggressive driving* dengan kategori tinggi adalah menilai suatu resiko dari sebuah insiden berkendara apakah akan menyebabkan kematian.

Sejalan dengan itu Dula, et.al (2018) dalam Rosyidah, dkk (2017), menyatakan *aggressive driving* yang tinggi akan menimbulkan kematian lewat insiden di jalan. Perilaku *aggressive driving* dengan kategori tinggi seperti berkendara diatas kecepatan yang wajar, melawan arah atau memotong lajur berkendara. Mereka yang berperilaku *aggressive driving* sedang adalah perilaku pengendara yang beresiko tetapi tidak menyebabkan kematian dalam sebuah insiden. Indikator *aggressive driving* yaitu berkendara dengan kecepatan tinggi, melawan arah, memotong lajur berkendara.

### ***Brand Image ( Citra Merek)***

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Andrian dan Fadillah (2021). Citra merek merupakan semua hal mengenai merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen. Brand image merupakan jenis asosiasi yang mudah muncul dalam pikiran konsumen pada saat mereka mendengar atau mengingat suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Haryono & Octavia, 2014). Indikator dari brand image yaitu nilai merek, hubungan merek dengan konsumen, dan citra pengguna jasa

### **Kesetaraan pelayanan**

Menurut Tawney (dalam Hasan dan Maulana, 2018) kesetaraan adalah konsep yang mengakui faktor spesifik seseorang dan memberikan haknya sesuai dengan kondisi perorangan. Menurut Ratminto dan Atik (2019), menjelaskan bahwa “pelayanan publik merupakan sebuah aktivitas atau urutan kegiatan dalam rangka membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Aktivitas tersebut dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan. Kegiatan pelayanan umumnya dilaksanakan dengan menggunakan media berupa organisasi atau lembaga perusahaan”. Menurut Litjan Poltak Sinambela, dkk (2018) pelayanan publik diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi tertentu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Dalam melayani masyarakat tersebut diperlukan adanya kesetaraan dalam hal pelayanan masyarakat umum. Setiap penumpang mempunyai hak yang sama dalam pelayanan (kesetaraan), kesetaraan pelayanan ini ditujukan pada penumpang secara keseluruhan termasuk penumpang disabilitas. Indikator dari kesetaraan layanan yaitu kursi prioritas, jalur khusus kursi roda, dan tempat khusus sesuai jenis kelamin penumpang.

### **Presepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler & Amstrong (2017)

mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat, baik manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Persepsi harga identik dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh layanan jasa atau produk. Persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Nastiti & Astuti (2019) Persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan jasa. Adapun indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, dan jaminan atas layanan

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini sebagai berikut, hipotesis 1 (H1) *Aggressive Driving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri Ponorogo-Tulungagung. Hipotesis 2 (H2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri Bus Damri Ponorogo-Tulungagung. Hipotesis 3 (H3) Kesetaraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri Ponorogo-Tulungagung. Hipotesis 4 (H4) ialah Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri Ponorogo-Tulungagung.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, riset yang berdasarkan pengamatan pada penemuan-penemuan yang diperoleh dengan tujuan uji hipotesis yang telah ditentukan melalui metode statistik atau pengukuran, pengumpulan data, instrumen penelitian, studi populasi atau sampel tertentu, (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, observasi di lapangan, dan studi dokumentasi. Olah data menggunakan alat bantu SPSS. 26

Penelitian ini dilakukan di Terminal Bus Ponorogo bulan Agustus 2024. Populasi pada penelitian ini sebanyak 50.624 penumpang Bus Damri (sumber : Data Operasional Damri, tahun 2024). Dengan menggunakan Rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, dengan kriteria sudah pernah menggunakan jasa bus Damri minimal 2 kali. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling

dengan sampling kuota,

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Sejarah lahirnya Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (DAMRI) terhubung dengan kemerdekaan tanah air. DAMRI menjadi satu-satunya transportasi publik pasca kemerdekaan. Di masa penjajahan, Jepang mendirikan Jawa Unyu Zigyosha (pelayanan angkutan barang) dan Zidosha Sokyoku (pelayanan angkutan penumpang) pada 1943 silam. Setelah merdeka, pejuang bangsa mengambil alih kedua angkutan tersebut. Lalu diubah namanya ke bahasa Jawa menjadi Djawatan Pengangkoetan (DP) dan Djawatan Angkutan Darat (DAD). Kedua djawatan itu menjadi badan milik negara dalam bidang pelayanan transportasi darat. "Lahirnya DAMRI tidak jauh dari sejarah kemerdekaan Indonesia.

Dalam perkembangannya, layanan transportasi itu mengalami perubahan. Tepatnya 1946 silam, kedua djawatan dilebur menjadi satu, yakni Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (DAMRI) yang dikenal hingga saat ini. Perubahan itu mendasar Makloemat Menteri Perhoebongan RI No.1/DAM/46, tugas utamanya menyelenggarakan pengangkutan darat dengan bus, truk, dan angkutan bermotor lainnya. "DAMRI ini kemudian berkembang pesat dan mulai berdiri di banyak daerah".

DAMRI berekspansi ke Ponorogo kali pertama 1960-an. Beralamat kantor di Jalan Jenderal Sudirman (Jendsud). Tepatnya, seberang jalan dari kantor Perum DAMRI Ponorogo saat ini. Tersiar kabar bahwa kantor DAMRI di kabupaten ini pernah berpindah ke Madiun. Kemudian, 1975 kembali lagi berkantor di Bumi Reog. Kantornya berada di dekat alun-alun, lokasinya persis di tempat kantor DAMRI saat ini. "Pindah ke Madiun tahun berapa, saya kurang tahu persisnya. Kemudian kembali ke Ponorogo, kantornya di samping SMKN 1 Ponorogo".

##### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah penumpang transportasi umum Bus Damri, yang terdiri dari responden berjenis kelamin 65% dan perempuan 35%. Rentang usia responden antara 17 tahun - 55 tahun, pendidikan terakhir mayoritas lulusan SMA dan Sarjana.

Dari uji validitas diperoleh hasil seluruh indikator variabel valid/akurat yang dibuktikan dari nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Dan hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel, yang dapat dibuktikan dengan nilai cronbach alpha  $>$  0,7. sehingga dapat disimpulkan semua konsep

pengukur masing-masing variabel penelitian dari kuesioner adalah valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan uji grafik P-P Plot of regression standardizer residual dan menggunakan Uji statistik Kolmogorof Smirnov test menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Untuk Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa antara masing-masing variabel bebas tidak terjadi gejala multikoleniaritas, karena setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance ( $>$ ) 0,1 dan nilai VIF ( $<$ ) 10. serta dari hasil uji matrik korelasi yang diperoleh menunjukkan semua variabel memiliki nilai korelasi dibawah 0,90.

Uji asumsi klasik selanjutnya dengan menggunakan uji autokorelasi Durbin Watson diperoleh hasil pengujian nilai DW test berada di antara ( $du < DW < 4-du$ ) ; ( $1,7582 < 2,055 < 2,2418$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam persamaan regresi. Berdasarkan uji statistik Durbin Watson dapat disimpulkan model penelitian dapat diterima. Uji asumsi klasik terakhir yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji heteroskastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik scatterplots dan uji statistik.sperman's rho. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, ditunjukkan dari hasil olah data nilai Sig 2-tail masing-masing variabel ( $>0,05$ )

### Analisis Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.631	1.095		-1.489	.140
	Aggressive Driving	-.273	.085	-.263	1.198	.002
	Brand Image	.266	.108	.243	2.469	.015
	Kesetaraan Layanan	.243	.085	.257	2.872	.005
	Presepsi Harga	.339	.069	.332	4.884	.000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (*output SPSS V.26*)

Hasil olah data dengan alat bantu SPSS v.26, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \mu$$

$$Y = -1,631 - 0,273X_1 + 0,266X_2 + 0,243X_3 + 0,339X_4 + \mu$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,631 artinya jika variabel Aggressive Driving, Brand Image, Kesetaraan pelayanan, dan Presepsi Harga tidak ada perubahan, maka minat masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri menurun sebesar 1,631.
- b. Koefisien regresi Variabel Aggressive Driving ( $X_1$ ) sebesar - 0,273 dapat diartikan jika variable Aggressive Driving meningkat sebesar satu satuan, sedangkan variable independen lain tetap, maka minat masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri akan mengalami penurunan sebesar 0,273.
- c. Koefisien regresi Variabel Brand Image ( $X_2$ ) sebesar 0,266 mempunyai arti jika variable Brand Image meningkat sebesar satu satuan sedangkan variable independen lainnya dianggap tetap, maka minat masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri akan mengalami peningkatan sebesar 0,266.
- d. Koefisien regresi variabel Kesetaraan ( $X_3$ ) sebesar 0,243, dapat diartikan jika variable Kesetaraan pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan variable independen lainnya dianggap tetap, maka minat masyarakat menggunakan transportasi umum Bus Damri akan mengalami peningkatan sebesar 0,243.
- e. Koefisien regresi Persepsi Harga ( $X_4$ ) sebesar 0,339 artinya jika variable Persepsi Harga ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan variable independen lainnya dianggap tetap, maka minat masyarakat menggunakan transportasi umum akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. yang dimaksud dengan persepsi harga dalam penelitian ini adalah persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, dan jaminan atas layanan
- f.  $\mu$  adalah variabel lain yang tidak diteliti

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada tabel 1, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,198 < t_{\text{tabel}} 1.98498$  dengan tingkat signifikansi 0,002. Sehingga  $H_0$ : diterima dan  $H_1$ : Aggressive Driving berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang ditolak. Uji hipotesis 2, nilai  $t_{\text{hitung}} 2,469 > t_{\text{tabel}} 1.98498$  dengan tingkat signifikansi 0,015, karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . maka  $H_0$ : ditolak dan  $H_2$  : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang diterima. Uji hipotesis 3 diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 2,872 > t_{\text{tabel}} 1.98498$

tingkat signifikansi 0,005,  $H_0$  : ditolak dan  $H_3$  diterima. Kesetaraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum. Dan untuk uji hipotesis 4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum diterima, karena hasil analisis data menunjukkan  $t$ -hitung >  $t$ -tabel ( $t_{hitung}$  sebesar 4.884 >  $t_{tabel}$  1.98498 dengan tingkat signifikansi 0,000).

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini,

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.628	.613	1.008
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kesetaraan, Aggressive Driving, Brand Image				
b. Dependent Variable : Minat masyarakat				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024 (*output SPSS v.26*)

Dari tabel 2 hasil uji regresi di atas didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,613. Hal ini berarti bahwa variabel Aggressive Driving ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), Kesetaraan ( $X_3$ ), Persepsi Harga ( $X_4$ ) memiliki kontribusi 61,3% dalam mempengaruhi minat masyarakat ( $Y$ ) sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat masyarakat ( $100\% - 61,3\%$ ) = 38,7%. Jadi, sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti faktor kepercayaan, kualitas informasi, atau loyalitas penumpang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan program SPSS V.26 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengujian statistik regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Aggressive Driving ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum sebesar - 0,287; nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum sebesar 0,259; nilai signifikan  $(0,018) < (0,05)$ . Sedangkan variabel Kesetaraan ( $X_3$ ) sebesar 0,252, nilai signifikan  $(0,004) < (0,05)$ , ini menunjukkan bahwa variabel kesetaraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Demikian pula hasil analisis

regresi untuk variabel persepsi harga, koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,34; dan tingkat signifikansinya sebesar  $(0,000) < (0,05)$ , ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi umum.

Hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak karena nilai  $t$  hitung  $(1,367) < t$  tabel  $(1,98498)$ , sedangkan hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 diterima karena  $t$ -hitung  $> t$ -tabelnya.

Dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square = 61,6%) ini menunjukkan bahwa variabel Aggressive Driving, Brand Awareness, Kesetaraan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat masyarakat menggunakan transportasi umum sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, di luar model penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang disampaikan sebagai berikut :

- a. Saran berkaitan dengan *aggressive driving* yaitu bahwa perilaku *aggressive driving* akan sangat berpengaruh terhadap menurunnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi umum, Oleh karena itu untuk memenuhi faktor keselamatan pengguna jasa dalam menggunakan moda transportasi umum bus PO Damri Ponorogo-Tulungagung, maka perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas para pengemudi bus, bisa melalui pengarahan, sosialisasi, tes psikologis dalam rekrutment sehingga perusahaan dapat mengedepankan faktor keselamatan terhadap pengguna jasa yang memilih PO Damri sebagai moda transportasi yang akan digunakan.
- b. Saran berkaitan dengan *Brand image* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum, dengan cara perbaikan tampilan angkutan umum, seperti warna cat armada yang menarik dan mudah diingat, livery armada yang melekat di benak masyarakat, fasilitas utama dan fasilitas pendukung transportasi umum sangat memadai, ketepatan waktu, faktor-faktor tersebut akan meyakinkan pengguna jasa dalam memilih moda transportasi umum.
- c. Saran berkaitan dengan Kesetaraan pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa transportasi umum, penyedia jasa transportasi umum diharapkan memberikan perlakuan khusus berupa aksesibilitas, prioritas pelayanan, dan fasilitas pelayanan khususnya bagi penyandang disabilitas, manusia usia lanjut, anak-anak, dan wanita hamil, agar masyarakat merasakan kenyamanan dan keamanan dan berminat untuk menggunakan transportasi umum.

- d. Persepsi harga merupakan faktor yang berperan penting terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi umum, harga yang relatif sangat murah dan kemudahan dalam melakukan pembayaran bagi masyarakat. Penyedia jasa bisa menerapkan sistem member bagi para penumpang, dengan pembayaran diskon bagi penumpang yang loyal.
- e. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel - variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Atau melalui metode penelitian yang berbeda dengan metode yang digunakan untuk penelitian ini, agar semakin menambah wawasan dan tercipta kebaikan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
- f. Saran bagi akademisi diharapkan hasil dari penelitian ini dapat ditindak lanjuti dengan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan minat masyarakat diharapkan dapat menggali variabel - variabel lain di luar variabel yang diteliti. Masukan - masukan yang positif sangat diharapkan dari kalangan akademisi dan masyarakat luas dalam mendukung penelitian ini ke arah yang lebih baik kedepannya, dan mendukung produktivitas serta peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan Bus sebagai moda transportasi umum yang diminati.

## **DAFTAR REFRENSI**

- Adenantha, L. D., Mafruhah, I., Maria, N. S. B., Thohir, M., & Susilowati, I. (2019). Model of port management to improve the service quality for passengers. *Quality Access to Success*, 20(173), 32–38.
- Angadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis*. Yogyakarta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Dewa, A. L. (2019). *Pengembangan transportasi kapal penumpang bagi masyarakat Indonesia (Studi empiris pada Embarkasi Tanjung Emas Semarang) [Disertasi, Universitas Diponegoro]*.
- Herani, I., & Jauhari, A. K. (2017). Perilaku berkendara agresif para pengguna kendaraan bermotor di Kota Malang. *Mediapsi*, 3(2), 29–38.
- Heryanto, I. (2017). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).

- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(2).
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 201–210.
- Rosydah, B. M., Kurniasih, D., & Sandora, R. (2017). Efek karakteristik individu dan pengaruh lingkungan terhadap perilaku aggressive driving pada pengemudi angkutan umum di Kota Surabaya. *Seminar MASTER PPNS*, 2(1).
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Yaliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli penumpang bus Damri unit angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 19–27.