



Pengaruh Diversifikasi, Kepercayaan Produk terhadap Penjualan Mobil Hybrid dengan Tren Pasar sebagai Variabel Intervening

Ariya Putra Marwa Pramulya^{1*}, Yeni Susanti², Hanif³

ariyaputra122211@gmail.com^{1*}, yenisa.glebova@gmail.com², hanif@radenintan.ac.id³

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

³Program Studi Perbankan Syariah

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Received: 19 12 2025. Revised: 10 01 2026. Accepted: 16 01 2026.

Abstract : This research analyses the impact of product diversification and product trust on the enhancement of hybrid car sales from an Islamic business perspective. This research employed a quantitative methodology and an explanatory framework. Data was gathered via questionnaires administered to 97 purposively selected consumers of Toyota hybrid vehicles in Bandar Lampung City. Validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, and path analysis were conducted on the data for analysis. This is accomplished utilizing statistical software. The research findings indicate that product trust directly impacts and significantly enhances sales, whereas product diversification and market trends exert no partial influence on sales growth. Nevertheless, market developments have failed to mitigate the impacts of product trust and product diversification. The findings underscore the significance of honesty, trust, and transparency in sustainable business operations, indicating that the rise in hybrid car sales is more significantly affected by consumer trust than by product changes or market trends.

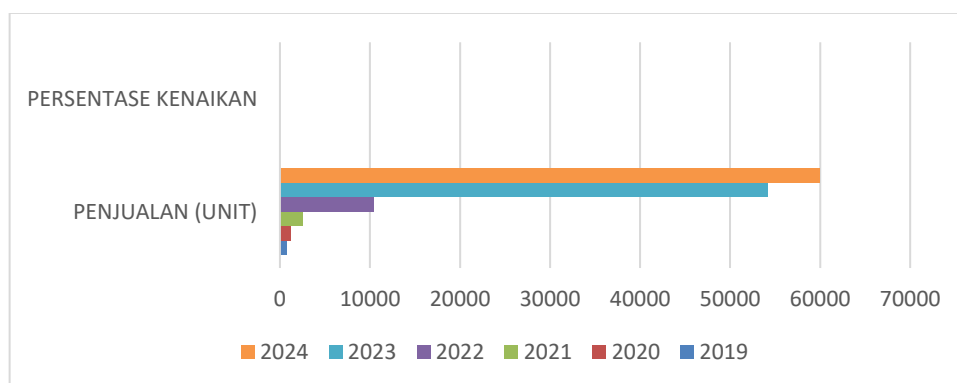
Keywords : Product Trust, Product Diversification, Sales Increase.

Abstrak : Dalam perspektif bisnis Islam, penelitian ini menyelidiki pengaruh diversifikasi produk dan kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 97 pelanggan mobil hybrid Toyota yang dipilih di Kota Bandar Lampung, yang dipilih secara purposive. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan analisis jalur dilakukan pada data untuk analisis. Ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk berpengaruh secara langsung dan memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan penjualan, sedangkan diversifikasi produk dan tren pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Namun, tren pasar tidak terbukti mampu mengimbangi pengaruh kepercayaan produk dan diversifikasi produk. Hasilnya memperkuat pentingnya nilai kejujuran, amanah, dan transparansi dalam praktik bisnis yang berkelanjutan, serta menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mobil hybrid lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen daripada oleh variasi produk dan tren pasar.

Kata Kunci : Kepercayaan Produk, Diversifikasi Produk, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Sebagai tanggapan terhadap meningkatnya kesadaran tentang efisiensi energi, tuntutan keberlanjutan, dan perubahan iklim, industri otomotif di seluruh dunia sedang mengalami transformasi besar menuju kendaraan yang ramah lingkungan (Zhong, 2023; Chaudhari, 2024; Khajuria & Singh, 2025). Karena mereka tidak bergantung sepenuhnya pada infrastruktur listrik, kendaraan listrik hybrid (HEV) menjadi pilihan terbaik untuk transisi energi di Indonesia (Jufri et al., 2021; Nugraha & Hermawan, 2024). Sebagai pemimpin pasar dengan mobil hybrid seperti Kijang Innova Zenix Hybrid, Toyota akan menjadi pemimpin pasar, dengan penjualan diproyeksikan meningkat signifikan dari kurang dari 1.000 unit pada tahun 2019 menjadi lebih dari 59.000 unit pada tahun 2024, menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Ini menunjukkan bahwa kendaraan hybrid telah menjadi bagian dari tren keberlanjutan dan efisiensi di pasar mobil nasional.



Gambar 1. Statistik Penjualan Mobil Hybrid Nasional Tahun 2019-2024

Kota Bandar Lampung menunjukkan potensi pasar yang sejalan dengan tren nasional pada skala regional. Pasar kendaraan hybrid didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat kota, kebijakan pemerintah yang mendukung kendaraan dengan emisi rendah, dan perubahan gaya hidup konsumen (Ramesh et al., 2024). Meskipun ada banyak minat terhadap kendaraan ramah lingkungan, tingkat konversi minat menjadi keputusan pembelian masih rendah. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mobil hybrid dipengaruhi oleh variasi produk, tingkat kepercayaan konsumen, strategi diversifikasi produk, dan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menanggapi tren pasar (Çelik & Akkan, 2025). Di mata bisnis Islam, fenomena ini semakin relevan karena bisnis dilihat sebagai cara untuk mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan keberlanjutan selain mencapai keuntungan finansial (Nugraheni et al., 2024; Luthfi Rantaprasaja & Diah Fachrunisa, 2025). Membangun kepercayaan

konsumen bergantung pada prinsip kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*amanah*), dan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Nura et al., 2024; Nurhalima, 2025). Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran kendaraan hybrid yang berfokus pada ketersediaan produk serta pembentukan kepercayaan yang didasarkan pada nilai-nilai syariah.

Studi selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa diversifikasi produk meningkatkan penjualan. Syafi'i et al., (2023) dan Tarunay et al., (2024), menemukan bahwa dengan memberikan lebih banyak pilihan dan meningkatkan daya tarik pasar, pengembangan variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Razak, (2022) dan Shofwan Khamidi et al., (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa diversifikasi produk sangat penting untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga stabilitas penjualan dalam persaingan yang semakin ketat. Keberagaman produk adalah strategi penting untuk meningkatkan penjualan, menurut kedua studi tersebut. Kepercayaan produk, selain diversifikasi produk, terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Ubaidillah & Suyono (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan loyalitas konsumen dan berdampak pada keberlanjutan penjualan. Rongcai et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepercayaan adalah komponen strategis yang dapat secara konsisten meningkatkan penjualan produk perusahaan (Reynaldi & Nuvriasari, (2024).

Pasar kendaraan ramah lingkungan semakin didominasi oleh tren hijau. Winda et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi merek dan pemahaman konsumen tentang lingkungan sangat memengaruhi minat beli mobil hybrid. Tren pasar yang mengarah pada produk berkelanjutan memperkuat hubungan antara fitur produk dan respons konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada minat beli dan loyalitas, belum secara eksplisit menguji peningkatan penjualan nyata, dan belum menempatkan tren pasar sebagai faktor pengubah. Terdapat perbedaan penelitian yang signifikan berdasarkan telaah empiris tersebut. Untuk menjelaskan peningkatan penjualan, studi sebelumnya belum mempertimbangkan tren pasar dan diversifikasi produk dan kepercayaan produk secara bersamaan. Ini terutama berlaku untuk industri otomotif hybrid. Selain itu, penelitian tentang pemasaran kendaraan ramah lingkungan yang menggunakan perspektif bisnis Islam masih sangat sedikit, terutama pada tingkat empiris dan dalam konteks lokal seperti Kota Bandar Lampung.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan informasi baru dengan melihat tren pasar sebagai variabel intervensi dari sudut pandang bisnis Islam, melihat bagaimana diversifikasi

produk dan kepercayaan produk berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri otomotif membuat kebijakan pemasaran yang ramah lingkungan, fleksibel, dan berkelanjutan. Secara teoretis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang manajemen bisnis syariah, terutama dalam hal mengembangkan konsep pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan prinsip Islam.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan desain eksplanatori, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan pengaruh diversifikasi produk (X1) dan kepercayaan produk (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan tren pasar (Z) sebagai variabel intervening. Metode eksplanatori dipilih karena dapat menjelaskan secara empiris hubungan kausal antarvariabel dengan menguji hipotesis statistic (Morrow et al., 2022). Penelitian ini melibatkan semua pemilik atau konsumen mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung. Karena tidak mungkin mendapatkan data populasi yang lengkap, metode pengambilan sampel *purposive* digunakan. Responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki atau menggunakan mobil hybrid Toyota secara aktif dan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian lapangan, pendekatan *purposive sampling* dianggap berguna karena menekankan ketepatan karakteristik responden daripada representasi probabilistik semata (Ahmad & Wilkins, 2025).

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoritis untuk masing-masing variabel penelitian. Data sekunder berasal dari laporan pendukung, jurnal ilmiah, dan buku referensi. Semua item dalam kuesioner dinilai dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yang dimulai dengan tingkat sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji dengan korelasi item-total (Pearson Product Moment), dan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal 0,70 sebagai batas reliabilitas yang dapat diterima. Namun, koefisien ini masih relevan dalam penelitian kuantitatif terapan, tetapi perlu diingat keterbatasannya dan disesuaikan dengan karakteristik penelitian (Zakariya, 2022).

Untuk menganalisis data, program SPSS digunakan. Uji asumsi klasik menguji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh langsung antarvariabel. Analisis jalur—juga dikenal sebagai analisis jalur dilakukan dengan pendekatan mediasi untuk mengevaluasi peran

tren pasar sebagai variabel intervening. Ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara diversifikasi produk dan kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan. Semua uji statistik dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan empiris dihubungkan ke prinsip-prinsip bisnis Islam, terutama amanah, kejujuran, dan kemaslahatan dalam praktik pemasaran dan penjualan kendaraan ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 97 responden. Nilai *r* hitung untuk setiap item pernyataan (P1–P13) lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,202 pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,532	0,202	Valid
P2	0,106	0,202	Valid
P3	0,324	0,202	Valid
P4	0,425	0,202	Valid
P5	0,599	0,202	Valid
P6	0,366	0,202	Valid
P7	0,583	0,202	Valid
P8	0,498	0,202	Valid
P9	0,367	0,202	Valid
P10	0,443	0,202	Valid
P11	0,444	0,202	Valid
P12	0,425	0,202	Valid
P13	0,308	0,202	Valid

Selain itu, Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha yang menunjukkan nilai sebesar 0,641, di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup untuk digunakan dalam penelitian.

Table 2. Uji Reliabilitas Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	13

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas terhadap residual tak terstandarisasi menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov Satu Sampel. Nilai signifikansi

Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, lebih besar dari 0,05, menurut hasil tes yang ditunjukkan pada Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi karena data residual berdistribusi normal.

Table 3 Uji Normalitas Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,27843877
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,056
	Negative		-,075
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200
Sig.			,195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99%	Lower Bound	,185
	Confidence Interval	Upper Bound	,206

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai toleransi untuk variabel diversifikasi produk (X1) sebesar 0,909, variabel kepercayaan produk (X2) sebesar 0,882, dan variabel tren pasar (Z) sebesar 0,833, masing-masing lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai faktor variasi inflasi (VIF) untuk masing-masing variabel berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Table 4. Uji Multikolinearitas Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1,655	,542		3,051	,003	
	X1	,248	,105	,218	2,369	,020	,909 1,100
	X2	,339	,074	,429	4,588	<,001	,882 1,134
	Z	,038	,098	,038	,390	,697	,833 1,200

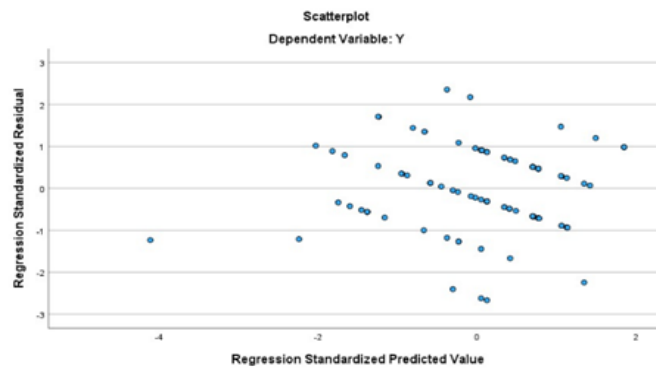
a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada gambar 4 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi masing-masing 0,903 dan 0,688 ($> 0,05$). Sebaliknya, variabel Z menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas ringan. Untuk memverifikasi temuan tersebut, uji coba tambahan dilakukan dengan plot *scatterplot* antara *Value Regression Standardized Predicted* dan *Residual Regression Standardized*. Hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Table 5. Uji Heteroskedastisitas Responden

Model		Unstandardized Coefficients		<u>Coefficients^a</u> Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,699	,307			2,279	,025		
	X1	-,007	,059	-,013		-,123	,903	,909	1,10
	X2	,017	,042	,043		,403	,688	,882	1,134
	Z	-,115	,055	-,230		-2,080	,040	,833	1,200
a. Dependent Variable: ABS RES									

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) di Tabel 6 menunjukkan variabel diversifikasi produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,020, variabel kepercayaan produk (X2) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001, dan variabel tren pasar (Z) memiliki nilai signifikansi 0,697. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan produk adalah satu-satunya faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan; diversifikasi produk dan tren pasar hanya berpengaruh secara parsial. Jika ada indikasi heteroskedastisitas pada salah satu variabel independen, ini menunjukkan bahwa varians residual tidak sepenuhnya konstan sepanjang observasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan dengan menguji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Ini dilakukan untuk melihat pola penyebaran residual secara visual dan untuk memastikan apakah pola tertentu menunjukkan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* berikut.



Gambar 2. Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan *scatterplot* antara *Value Predicted Standardized* dan *Residual Regression Standardized* menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola apa pun, seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar. Selain itu, terlihat sebaran residual hampir sama di sepanjang nilai prediksi. Oleh karena itu, hasilnya bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa varians residual konstan, yang berarti bahwa model telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis data lanjutan.

Table 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		<u>Coefficients^a</u> Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,655	,542		3,051	,003		
	X1	,248	,105	,218	2,369	,020	,909	1,100
	X2	,339	,074	,429	4,588	<,001	,882	1,134
	Z	,038	,098	,038	,390	,697	,833	1,200
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Secara bersamaan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,169 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa tren pasar, kepercayaan produk, dan variabel diversifikasi produk semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Tabel 7. Uji F Simultan

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,922	3	,974	12,169	<,001 ^b
	Residual	7,443	93	,080		

Total 10,364 96
a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk, kepercayaan produk, dan tren pasar menyumbang 28,2% dari variasi peningkatan penjualan, dan variabel lain di luar model penelitian menyumbang 71,8% dari variasi.

Tabel 8. Table koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,531	0,282	0,259	0,28289

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Pada substruktur pertama, analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan produk (X1) dan diversifikasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap tren pasar (Z), dengan nilai signifikansi masing-masing 0,014 dan 0,003. Di substruktur kedua, diversifikasi produk dan tren pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total, kepercayaan produk memiliki pengaruh terbesar secara keseluruhan terhadap peningkatan penjualan. Di sisi lain, tren pasar tidak terbukti mengimbangi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 9. Substruktur 1 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,332	0,518	—	4,503	< 0,001	—	—
	X1	0,267	0,107	0,238	2,493	0,014	0,969	1,032
	X2	0,227	0,074	0,292	3,054	0,003	0,969	1,032

Table 10. Substruktur 2 pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,655	0,542	—	3,051	0,003	—	—
	X1	0,248	0,105	0,218	2,369	0,020	0,909	1,100
	X2	0,339	0,074	0,429	4,588	< 0,001	0,882	1,134
	Z	0,038	0,098	0,038	0,390	0,697	0,833	1,200

Menurut hasil analisis substruktur kedua, beberapa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan uji parsial (uji t), diversifikasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan; kepercayaan produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), dan tren pasar memiliki nilai signifikansi sebesar 0,697 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Jadi, hanya

kepercayaan produk yang secara langsung meningkatkan penjualan. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total analisis jalur.

Tabel 11. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Pengaruh Langsung ke Y	Pengaruh Tidak Langsung (melalui Z)	Pengaruh Total
X1 → Y	0,218	$0,238 \times 0,038 = 0,009$	0,227
X2 → Y	0,429	$0,293 \times 0,038 = 0,011$	0,440

Pengaruh langsung diperoleh dari koefisien beta regresi terhadap variabel Y, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian jalur $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$. Pengaruh total adalah kombinasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan produk adalah faktor yang paling signifikan dalam peningkatan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, tren pasar tidak dapat mengontrol pengaruh kepercayaan produk dan diversifikasi produk terhadap penjualan. Oleh karena itu, tidak ada bukti yang signifikan tentang peran tren pasar sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa satu-satunya faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid di Kota Bandar Lampung adalah kepercayaan produk. Koefisien beta tertinggi ($\beta = 0,429$) dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa kemungkinan peningkatan penjualan sebenarnya berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mobil hybrid. Dalam hal ini, kepercayaan produk tidak hanya merupakan keyakinan terhadap kualitas dan kinerja kendaraan; itu juga mencakup elemen seperti keandalan merek, transparansi informasi, dan konsistensi antara apa yang dikatakan konsumen tentang produk dengan apa yang sebenarnya terjadi.

Meskipun diversifikasi produk ternyata bermanfaat, tidak terbukti berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mobil hybrid tidak secara langsung dipengaruhi oleh berbagai varian atau fiturnya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mobil hybrid yang lebih rasional dan berhati-hati. Akibatnya, keputusan pembelian lebih didasarkan pada rasa aman, kepercayaan jangka panjang, dan reputasi merek daripada sekadar pilihan produk baru. Sementara itu, tren pasar tidak secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tren kendaraan hybrid secara umum meningkat di pasar dan didukung oleh masalah keberlanjutan lingkungan, tren tersebut belum secara otomatis menghasilkan penjualan lokal. Dengan kata lain, tren pasar tidak selalu merupakan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut analisis jalur lebih lanjut, diversifikasi produk dan kepercayaan produk memengaruhi tren pasar secara signifikan, tetapi tren pasar tidak dapat mengimbangi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tren pasar tidak langsung dan lemah dalam mendorong keputusan pembelian aktual. Akibatnya, peran tren pasar sebagai variabel intervensi tidak dapat dikonfirmasi secara empiris dalam model penelitian ini. Hasil penelitian Ismail Razak, (2022) serta Rongcai et al., (2025) Mereka menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian dan keberlanjutan penjualan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko, terutama untuk barang dengan nilai ekonomi tinggi dan teknologi baru seperti kendaraan hybrid. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan Syafi'i et al., (2023) dan Tarunay et al., (2024) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan yang ada antara industri dan jenis konsumen. Konsumen otomotif hybrid lebih sensitif terhadap masalah keandalan teknologi, biaya perawatan, dan kredibilitas produsen daripada hanya variasi produk.

Secara teoretis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam mendorong penjualan kendaraan ramah lingkungan, kepercayaan produk merupakan konstruk yang lebih dominan dibandingkan dengan diversifikasi produk dan tren pasar. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran dan bisnis Islam dengan menunjukkan bahwa tren pasar tidak dapat memediasi produk berisiko tinggi dan bernilai besar. Dengan demikian, temuan ini memperkuat relevansi literatur ini dari perspektif bisnis Islam. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa produsen mobil hybrid harus memprioritaskan membangun kepercayaan melalui informasi yang jujur, layanan purna jual yang konsisten, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Di sisi lain, diversifikasi produk dan pemanfaatan tren pasar tetap menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tren pasar, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung. Selain itu, tren pasar terbukti tidak mampu memediasi pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren pasar belum memiliki peran yang cukup kuat sebagai variabel penghubung antara diversifikasi produk dan penjualan. Diversifikasi produk, yang tercermin melalui variasi tipe kendaraan, desain, dan fitur teknologi, mampu membentuk persepsi konsumen serta mengarahkan tren pasar kendaraan ramah lingkungan.

Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan dan kesadaran pasar, namun belum secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mobil hybrid cenderung bersikap rasional dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomis, seperti efisiensi bahan bakar, biaya perawatan, keandalan teknologi, serta manfaat jangka panjang, dibandingkan sekadar variasi produk. Dengan demikian, diversifikasi produk lebih berperan dalam membentuk minat dan persepsi pasar daripada sebagai faktor penentu peningkatan penjualan. Tanpa dukungan faktor lain yang lebih kuat, pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan bersifat terbatas dan tidak langsung.

Selanjutnya, kepercayaan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap peningkatan penjualan serta berpengaruh signifikan terhadap tren pasar. Namun, tren pasar tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan keandalan teknologi merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun kepercayaan produk mampu membentuk tren pasar, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keyakinan personal konsumen dibandingkan sekadar mengikuti tren. Secara simultan, diversifikasi produk dan kepercayaan produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap tren pasar, tetapi hanya kepercayaan produk yang memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konteks kendaraan hybrid, faktor psikologis berupa kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan strategi variasi produk.

Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini sejalan dengan prinsip muamalah yang menekankan nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab. Kepercayaan produk yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan mencerminkan pentingnya etika bisnis dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Peningkatan penjualan yang dicapai melalui praktik bisnis yang jujur, transparan, dan halal tidak hanya mencerminkan keberhasilan pemasaran, tetapi juga menciptakan keberlanjutan usaha, loyalitas konsumen, serta kemaslahatan bagi masyarakat. Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam konteks lokal konsumen mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, hasilnya harus digeneralisasi dengan hati-hati ke area lain atau merek kendaraan hybrid lainnya. Kedua, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,2% menunjukkan bahwa faktor di luar model yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan termasuk layanan purna jual, harga, promosi, dan kebijakan pemerintah. Ketiga, kita hanya dapat memahami motif dan pertimbangan subjektif

konsumen jika kita menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, atau metode campuran, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian kendaraan hybrid. Untuk meningkatkan model konseptual yang dikembangkan, juga perlu dipertimbangkan pengujian tren pasar dan variabel moderasi atau mediasi alternatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kepercayaan produk menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung dan memiliki pengaruh total terbesar terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid di Kota Bandar Lampung. Diversifikasi produk dan tren pasar tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan, serta tren pasar tidak mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen dibandingkan keberagaman produk maupun tren pasar hijau. Secara teoretis, temuan ini menegaskan dominasi kepercayaan produk dalam kajian manajemen pemasaran dan bisnis Islam, sekaligus menunjukkan keterbatasan peran tren pasar sebagai variabel intervening. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil penelitian menguatkan pentingnya nilai amanah, kejujuran, dan transparansi sebagai dasar pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya disarankan memperluas cakupan, menambah variabel relevan, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: a framework for the entire journey. *Quality and Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Çelik, O., & Akkan, E. (2025). Determinants of consumers' sustainable product preferences: Research on hybrid cars. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(3), 1524–1539. <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2614>
- Chaudhari, P. M. (2024). Exploring Challenges and Opportunities in the Electric Vehicle Landscape. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem30194>

- Jufri, F. H., Sudiarto, B., & Garniwa, I. (2021). Optimal Hybrid Renewable Energy System Design for Generation Cost Reduction and Increased Electrification in Isolated Grid in Indonesia. *2021 IEEE 4th International Conference on Power and Energy Applications (ICPEA)*, 147–152. <https://doi.org/10.1109/ICPEA52760.2021.9639295>
- Khajuria, V., & Singh, H. (2025). Surge of Electric Vehicles Usage and Environmental Consciousness: A Literature Review. *International Journal of Management and Development Studies*, 14(6), 54–58. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v14n6.007>
- Luthfi Rantaprasaja, & Diah Fachrunisa. (2025). Bisnis Dalam Perspektif Fiqh Muamalah. *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 78–89. <https://doi.org/10.59166/mizanuna.v3i1.312>
- Morrow, E. L., Duff, M. C., & Mayberry, L. S. (2022). Mediators, Moderators, and Covariates: Matching Analysis Approach for Improved Precision in Cognitive-Communication Rehabilitation Research. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 65(11), 4159–4171. https://doi.org/10.1044/2022_JSLHR-21-00551
- Nugraha, U., & Hermawan, M. S. (2024). The Prospect and Challenge of Energy Transition Through Electric Vehicle Development in Indonesia: A Sustainable Development Perspective. *Sustainable Innovation for Industry 6.0*, 364–388. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3140-8.ch018>
- Nugraheni, P., Alhabshi, S. M., & Rosman, R. (2024). a Framework To Improve the Implementation of Business Ethics in Islamic Business Organisations. *Petita: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah*, 9(1), <https://doi.org/10.22373/petita.v9i1.256>
- Nura, A., Br. Hutagalung, N. D. P., Pratiwi, D., Auni, M. S., Shaliha, A. A., Simanihuruk, R. T., & Marbun, R. (2024). The Role of Business Ethics and Azarine Brand Popularity in Building Consumer Trust. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 446–452. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2468>
- Nurhalima, R. A. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Dalam Menjaga Hubungan Dengan Konsumen. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(2), 58–73. <https://doi.org/10.63477/mjrs.v2i2.192>
- Ramesh, A., Hemalatha, N., Vishwakarma, S., Kumar, G. S. V. S., Srinivasan, V., & Sudhakar, M. (2024). The evolution of electric vehicle market dynamics. *Solving Fundamental Challenges of Electric Vehicles*, 157–178. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4314-2.ch007>
- Razak, I. (2022). Product Diversification: Marketing Management Strategy for Business

- Growth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2162–2167.
<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3995>
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 4(3 SE-Articles), 179–188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Rongcai, R. E. N., Guoxiong, W. U., & Ming, C. A. I. (2025). The Influence of Brand Image and Brand Trust on the Decision to Purchase XL Axiata Data Packages in Pontianak. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7894>
- Shofwan Khamidi Achmad Fauzi DH Imam Suyadi. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3, 1–8.
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Tarunay, O. I., Yudha Sapta Pratama, & Evien. (2024). The Effect of Product Diversification and Brand Equity on Purchase Decisions With Promotion Strategy as a Moderator. *ECo-Buss*, 6(3), 1382–1394. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1170>
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Winda, W., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2025). Dampak Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Beli Mobil Hybrid. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1277–1287. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18359>
- Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>
- Zhong, C. (2023). The development of New Energy Vehicles and environmental governance. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 78, 185–190.
<https://doi.org/10.54097/p1k9nx05>