

**PENGARUH DIVERSIFIKASI, KEPERCAYAAN
PRODUK TERHADAP PENJUALAN *MOBIL
HYBRID* DENGAN TREN PASAR SEBAGAI
*VARIABEL INTERVENING***



Artikel :

Oleh

ARIYA PUTRA MARWA PRAMULYA

NPM: 2151040020

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI

RADEN INTAN LAMPUNG

1448H/2026

**PENGARUH DIVERSIFIKASI, KEPERCAYAAN
PRODUK TERHADAP PENJUALAN *MOBIL
HYBRID* DENGAN TREN PASAR SEBAGAI
*VARIABEL INTERVENING***

Artikel

Diajukan Untuk Mendapatkan Persetujuan Penulisan Artikel
Ilmiah Sebagai Tugas Akhir Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam (S.E) Pada
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Nama : Ariya Putra Marwa Pramulya

NPM : 2151040020

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Dr. Hanif, S.E., M.M

Pembimbing 2 : Yeni Susanti, S.Pd, M.A



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI

RADEN INTAN LAMPUNG

1448H/2026M

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ariya Putra Marwa Pramulya

NPM : 2151040020

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH DIVERSIFIKASI, KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN MOBIL HYBRID DENGAN TREN PASAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** ” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan merupakan duplikasi, plagiarisme, ataupun hasil hasil karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 30 April 2026


Ariya Putra Marwa
NPM. 2151040020





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dengan Trend Pasar Sebagai Variabel Intervening Pada Kendaraan Mobil Hybrid Dalam Persfektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Mobil Hybrid Merek Toyota Di Bandar Lampung

Nama : Ariya Putra Marwa Pramulya

NPM : 2151040020

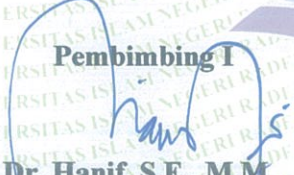
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dapat dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

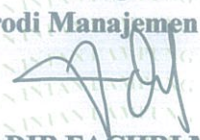

Dr. Hanif, S.E., M.M
NIP. 197408232000031001

Pembimbing II


Yeni Susanti, S.Pd., M.A
NIP. 198409222023212028

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


ADIB FACHRI M.E., Sy
NIP. 19891030201903113



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin-Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN TREND PASAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KENDARAAN MOBIL HYBRID DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL HYBRID MEREK TOYOTA DI BANDAR LAMPUNG
oleh: Ariya Putra M.P NPM: 2151040020, Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah pada hari/tanggal: **Kamis, 11 Juni 2026 pukul 10.00 – 11.30 WIB.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang

: Dr. Ridwansyah, M. E.Sy

Sekretaris

: Afiful Ichwan, S.E., M.E

Penguji Utama

: M. Yusuf Bahtiar, M.E.

Penguji Pendamping I

: Dr. Hanif, S.E., MM

Penguji Pendamping II

: Yeni Susanti, M.A

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H.

NIP. 197208262003121002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

(Surat Al-Ahzab · Ayat 70)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam setiap langkah kehidupan penulis, karya artikel ilmiah ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, hormat, dan penghargaan yang mendalam kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan kekuatan penulis, yaitu:

1. Persembahan ini kuhadiahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Hari Wiranto dan Ibu Yekti Rahayu yang dalam lelahnya selalu menyisipkan doa untuk langkahku, dalam tangisnya menguatkan dengan cinta tanpa syarat, dan dalam diamnya menyimpan segala rindu. Semoga setiap langkah kecilku ini menjadi jawaban atas harapan kalian, meski takkan pernah mampu membalas segala kasih yang telah kalian berikan sepanjang hayat.
2. Untuk adikku Dwi Achyari Marwa Pramulya, Terima kasih sudah menjadi adik yang selalu memberi warna dalam hidupku. Meskipun sering bercanda, jahil, atau berbeda pendapat, kehadiranmu selalu menjadi penyemangat dan penghibur di setiap proses yang aku jalani. Semoga apa yang kakak capai hari ini juga bisa menjadi motivasi untuk langkah-langkah besarmu di masa depan.
3. Almamater tercinta penulis tempat penulis menimba ilmu yaitu UIN Raden intan Lampung terkhusus fakultas ekonomi dan bisnis Islam jurusan manajemen bisnis Syariah yang sudah menjadi tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

4. Terkhusus kepada diri saya sendiri Ariya Putra Marwa Pramulya
Terima kasih telah berjuang keras, dimana Artikel ini adalah sebagai
simbol dari dedikasi dan kerja keras yang telah saya lakukan saya
berharap pencapaian ini bisa membuka pintu kesempatan baru.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ariya Putra Marwa Pramulya atau biasa dipanggil Ariya, lahir pada tanggal 22 Desember 2002 di Klaten Jawa Tengah. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Hari Wiranto dan Ibu Yekti Rahayu. Saat ini penulis berdomisili di Kota Metro. Penulis mengawali jenjang pendidikan di TK Kemala Bayangkari yang berlokasi di Kota Metro Lampung. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Teladan kota Metro dan lulus pada tahun 2015. Dilanjutkan ke jenjang pendidikan Menengah Pertama di SMPN 3 Metro dan lulus tahun 2018. Dilanjutkan lagi ke jenjang pendidikan Madrasah Aliyah Negeri di MAN 1 Metro.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2021, melalui jalur seleksi SPAN-PTKIN. Semasa kuliah penulis telah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (KKN) di Desa Kagungan Dalam Kabupaten Mesuji pada tahun 2024 dan melaksanakan kegiatan praktik Magang di Vido Trans pada tahun 2024.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Artikel dengan judul **“Pengaruh Diversifikasi, Kepercayaan Produk terhadap Penjualan Mobil Hybrid dengan Tren Pasar sebagai Variabel Intervening”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan Artikel ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya, berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A Kumedi Ja'far, S.AG., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Adib Fachry, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Yeni Susanti, S.Pd, M.A. selaku Pembimbing Akademik I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi sekaligus dukungan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sekaligus memberikan motivasi dan dukungan, sehingga skripsi ini dapat dengan mudah terselesaikan.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
7. keluarga besar di Klaten yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan studi ini.
8. Seluruh keluarga besar Kasui khususnya Mbah Kakung dan Mbah Uti yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, serta menjadi sumber dukungan bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama masa perkuliahan.
9. Keluarga 22 Squad, Om Apen, Ayun, Alan, Om Pando, Om Budi, Om Untung, Kakak Afif, Adik Alma, Tante Vina, Tante Okta, Bulek Atik, dan Mba Eni, yang telah hadir serta menerima penulis dengan hangat di dalam keluarga yang riuh namun menyenangkan, serta senantiasa memberikan dukungan, dalam setiap proses perjalanan penulis. Untuk Eksa Windi terimakasih karena telah kebersamai sejak masa sekolah menengah pertama hingga menempuh pendidikan di bangku kuliah, terima kasih atas segala bentuk kontribusi yang telah diberikan, baik tenaga, waktu, maupun

dukungan moral dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan mempermudah setiap langkah dalam meraih cita-cita yang diinginkan.

10. Furqon, Ariq, Aqil, Akbar. Terima kasih Atas dukungan dan Kebersamaan yang diberikan sejak masa sekolah hingga sekarang.
11. Untuk Jamaluddin, Bintang Maulana, Anggun Elmayani, dan Ani Listiawati sebagai teman seperjuangan penulis yang telah kebersamai penulis sejak maba hingga saat ini.
12. Teman - teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas A terima kasih atas kebersamaan, semangat dan dukungan yang telah diberikan.
13. Untuk club favorit saya Manchester City karena jika kalian bisa membuat sejarah dengan treble, saya juga harus bisa membuat sejarah dengan artikel ini.
14. Seluruh teman dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga Artikel ini dapat terselesaikan.

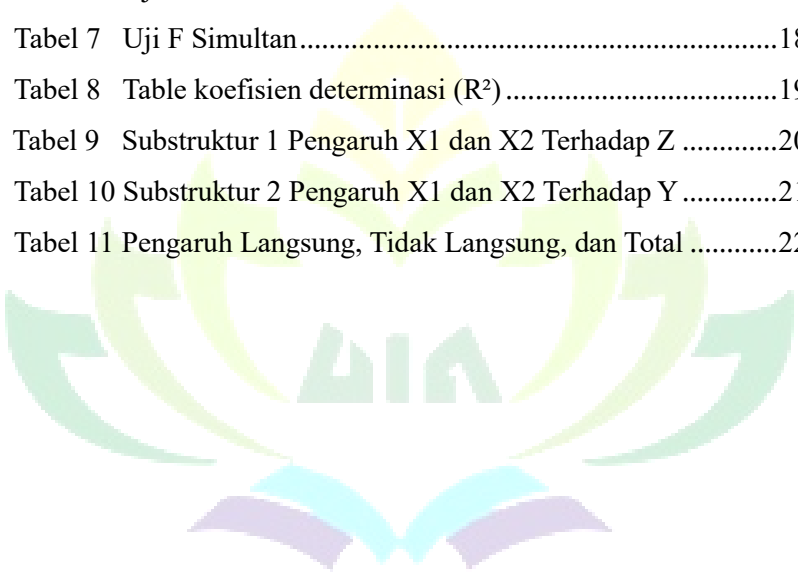
Penulis menyadari bahwa artikel ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun agar artikel ini dapat menjadi rujukan atau referensi yang bermanfaat bagi orang lain. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya bagi kita semua. Aamiin yaa rabbal 'alamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>1</i>
ABSTRAK	2
PENDAHULUAN	3
METODE.....	7
HASIL.....	9
Uji Validitas	10
Uji Reliabilitas	10
Uji Normalitas.....	11
Uji Multikolinearitas.....	12
Uji Heteroskedastisitas	13
Uji T.....	15
Uji F Simultan.....	15
.....	
PEMBAHASAN	19
KESIMPULAN	27
SARAN.....	27
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	12
Tabel 2 Uji Reliabilitas Responden.....	13
Tabel 3 Uji Normalitas Responden.....	14
Tabel 4 Uji Multikolinearitas Responden	15
Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Responden.....	16
Tabel 6 Uji T.....	17
Tabel 7 Uji F Simultan.....	18
Tabel 8 Table koefisien determinasi (R^2).....	19
Tabel 9 Substruktur 1 Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z	20
Tabel 10 Substruktur 2 Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	21
Tabel 11 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	22



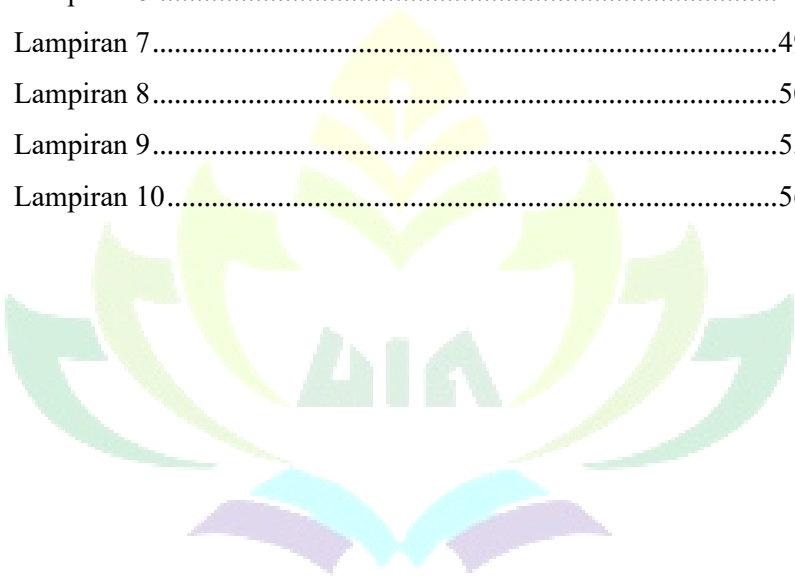
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Penjualan Mobil Hybrid	3
Gambar 2. Scatterplot.....	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	39
Lampiran 2	43
Lampiran 3	44
Lampiran 4	47
Lampiran 5	48
Lampiran 6	48
Lampiran 7	49
Lampiran 8	50
Lampiran 9	55
Lampiran 10	56



**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

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

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

Received: 19 12 2025. Revised: 10 01 2026. Accepted: 1 01 2026.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product diversification and product trust on hybrid car sales growth, with market trends serving as an intervening variable from the perspective of Islamic business. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 97 Toyota hybrid car consumers in Bandar Lampung City, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and path analysis with the assistance of statistical software. The findings reveal that product trust has a positive and significant effect on sales growth and is the

most influential variable. In contrast, product diversification and market trends do not have a significant partial effect on sales growth. Furthermore, market trends are not proven to mediate the relationship between product diversification, product trust, and sales growth. These findings highlight that, from the perspective of Islamic business, the values of honesty (*sidq*), trustworthiness (*amanah*), and transparency play a crucial role in building consumer trust. Consequently, the growth of hybrid car sales is influenced more by consumers' trust than by product diversification or market trends.

Keywords: Product Diversification, Product Trust, Sales Growth, Market Trends, Islamic Business.

ABSTRAK

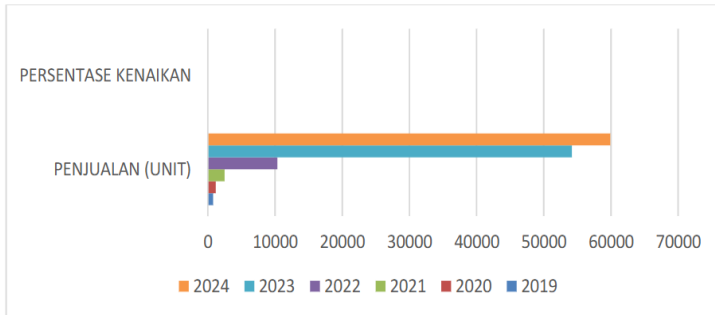
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk dan kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid dengan tren pasar sebagai variabel intervening dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 konsumen mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan

serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Sebaliknya, diversifikasi produk dan tren pasar tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, tren pasar tidak mampu memediasi pengaruh diversifikasi produk maupun kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan. Temuan penelitian menegaskan bahwa dalam perspektif bisnis Islam, nilai kejujuran, amanah, dan transparansi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga peningkatan penjualan mobil hybrid lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dibandingkan dengan variasi produk maupun tren pasar.

Kata kunci: Diversifikasi Produk, Kepercayaan Produk, Peningkatan Penjualan, Tren Pasar, Bisnis Islam.

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).



Gambar 1. Statistik Penjualan Mobil Hybrid Nasional

Tahun 2019-2024

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.

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).

Dalam firman Allah yang terdapat dalam QS. Al-Muthaffifin (83): 1-3 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi."

Pada awal surah ini, Allah SWT menggunakan kata "*wailun*" sebagai bentuk ancaman yang bermakna kecelakaan, siksa yang berat, atau lembah di neraka bagi orang-orang yang berbuat curang. Hal ini menegaskan bahwa praktik kecurangan dalam transaksi jual beli merupakan perbuatan yang dilarang dan memiliki konsekuensi serius di sisi Allah SWT. (Khoiruddin, M. F. 2025)

Allah SWT berfirman bahwasannya, Allah SWT secara keras mengecam praktik curang dan tidak jujur. Dalam konteks modern, ini dapat diartikan sebagai larangan untuk berbohong tentang

kualitas, kuantitas, atau kondisi produk, yang merupakan inti dari transparansi. 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.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian ini karena masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid. Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk berpengaruh terhadap penjualan, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan tren pasar sebagai variabel intervening dalam konteks kendaraan mobil hybrid masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang

mengkaji fenomena tersebut pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan perspektif bisnis Islam. Oleh karena itu, penulis memandang bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah diversifikasi produk dan kepercayaan produk dapat meningkatkan penjualan secara langsung maupun melalui tren pasar sebagai variabel intervening.

Penelitian ini juga 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.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka **rumusan masalah** dalam penelitian ini difokuskan pada: (1) pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung; (2) pengaruh kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung; (3) hubungan antara diversifikasi produk, kepercayaan produk, dan peningkatan penjualan dengan tren pasar sebagai variabel intervening; serta (4) pengaruh diversifikasi produk, kepercayaan produk, dan peningkatan penjualan dalam perspektif bisnis Islam pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan

penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tren pasar sebagai variabel intervening. Melalui pengujian hipotesis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh antarvariabel yang diteliti serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis 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 pemilik atau pengguna mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung sebagai populasi penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden yang dipilih memiliki atau menggunakan mobil hybrid Toyota secara aktif serta dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan 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 itemtotal (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

Uji Validitas Instrumen Penelitian menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 97 responden disajikan pada Tabel 1 menunjukkan hasil yaitu 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.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi item dengan total skor

n = jumlah responden

X = skor item pernyataan

Y = skor total

Dasar pengambilan keputusan

Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.

Jika r hitung $\leq$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

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

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

Pada Tabel 2 Dengan jumlah responden 97 orang, diperoleh r tabel = 0,202 pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 12 item pernyataan yang valid dan 1 item pernyataan (P2) yang tidak valid. Oleh karena itu, item P2 perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Selanjutnya ada Uji reliabilitas, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70 dan nilai Corrected Item–Total Correlation di atas 0,30, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pernyataan

σ_i^2 = varians masing-masing item

σ_t^2 = varians total

Kriteria Pengambilan Keputusan:

$\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ instrumen reliabel

$\alpha < 0,70 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel. Untuk nilai Cronbach's Alpha = 0,641 dengan 13 item. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang cukup untuk digunakan dalam penelitian. Seperti yang tertera pada Tabel 2.

Table 2. Uji Reliabilitas Responden

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

Sumber: pengolah data SPSS Versi 29 Tahun 2025

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka residual berdistribusi normal.
- Jika Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0,05, maka residual tidak normal.

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.

Dan hasil 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
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,195
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,185
		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.			

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29

Selanjutnya ada uji multikolinearitas, Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

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

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		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								

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser 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

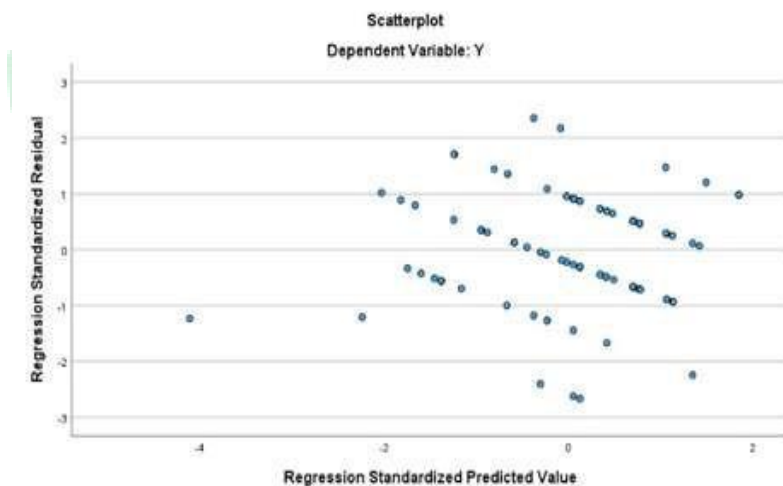
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	,699	,307		2,279	,025		
1 X1	-,007	,059	-,013	-,123	,903	,909	1,10
X2	,017	,042	,043	,403	,688	,882	1,134
Z	-,115	,055	-,230	-2,080	,040	,833	1,200

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

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 bahwa sebaran residual hampir sama di sepanjang nilai prediksi. Oleh karena itu, hasilnya adalah 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.

Tabel.6 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		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	,919	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								

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

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						

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

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 Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,0531	0,282	0,259		0,28289
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

Dalam 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

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,332	0,518	-	4,503	<,001		
	X1	,267	0,107	,238	2,493	,014	,969	1,032
	X2	,227	0,074	,292	3,054	,003	,969	1,032
a. Dependent Variable: Z								

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

Table 10. Substruktur 2 Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			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	0,038	0,697	0,833	1,200
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

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

Sumber: pengolahan data SPSS Versi 29 Tahun 2025

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.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil hybrid Toyota di

Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020, dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,020 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan diversifikasi produk yang dilakukan Toyota, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan kendaraan hybrid.

Diversifikasi produk dalam industri otomotif tidak hanya berkaitan dengan penambahan jumlah produk, tetapi mencakup keberagaman jenis kendaraan, tipe, desain, teknologi, fitur, spesifikasi, kapasitas mesin, hingga variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen. Pada produk Toyota Hybrid, strategi diversifikasi terlihat dari hadirnya berbagai model kendaraan seperti Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid, Toyota Yaris Cross Hybrid, Toyota Corolla Cross Hybrid, Toyota Corolla Altis Hybrid, Toyota Camry Hybrid, hingga Toyota Alphard Hybrid. Setiap model memiliki karakteristik produk yang berbeda, baik dari segi bentuk kendaraan, tingkat kenyamanan, fitur keselamatan, teknologi hybrid, maupun target penggunaan.

Keberagaman jenis produk tersebut memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penggunaan kendaraan. Konsumen yang membutuhkan kendaraan keluarga dapat memilih model MPV hybrid seperti Kijang Innova Zenix Hybrid, sedangkan konsumen yang menginginkan kendaraan dengan desain lebih praktis dan modern dapat memilih kategori SUV seperti Yaris Cross Hybrid atau

Corolla Cross Hybrid. Selain itu, tersedia pula kendaraan premium seperti Camry Hybrid dan Alphard Hybrid yang menawarkan tingkat kenyamanan serta fitur lebih tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk Toyota Hybrid mampu meningkatkan daya tarik pasar karena perusahaan tidak hanya menyediakan satu jenis kendaraan, tetapi menghadirkan berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang berbeda. Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien regresi sebesar **0,248** dengan nilai signifikansi **0,020**, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan diversifikasi produk akan diikuti oleh peningkatan penjualan secara signifikan, dengan asumsi variabel lain tetap

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Suciani Ni'matul (2023) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan jenis industri tidak menghilangkan peran diversifikasi produk sebagai strategi pemasaran, karena baik pada sektor UMKM maupun industri otomotif, keberagaman produk dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, diversifikasi produk Toyota Hybrid dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan. Namun, keberhasilan strategi tersebut tetap perlu didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk,

harga yang kompetitif, pelayanan purna jual, serta pemahaman konsumen mengenai manfaat teknologi kendaraan hybrid.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut terlihat dari nilai Standardized Beta sebesar 0,429 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya, Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, transparansi informasi, dan keandalan teknologi berperan sebagai mekanisme pengurang risiko pada produk bernilai ekonomi tinggi seperti kendaraan hybrid. Selain itu, kepercayaan produk juga berpengaruh signifikan terhadap tren pasar. Namun, tren pasar tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keyakinan personal konsumen dibandingkan sekadar mengikuti tren. Dengan demikian, kepercayaan produk merupakan faktor utama yang secara langsung mendorong peningkatan penjualan.

Secara konseptual, kepercayaan produk (trust) merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2022) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan. Kesamaan temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, termasuk pada industri otomotif kendaraan hybrid.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan produk memiliki peran yang sangat penting dan dominan dalam meningkatkan penjualan mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung. Keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk dibandingkan pengaruh tren pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat reputasi merek guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hubungan Diversifikasi Produk dan Kepercayaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan dengan Tren Pasar sebagai Variabel Intervening pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung

Hasil analisis menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk berkontribusi dalam membentuk tren pasar berdasarkan hasil analisis sebelumnya, tetapi hasil regresi menunjukkan bahwa tren pasar tidak mampu memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,038, nilai t-hitung sebesar 0,390, dan nilai signifikansi sebesar 0,697 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,697 > 0,05$). Meskipun koefisien regresi bernilai positif, besarnya pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, tren pasar belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan kendaraan mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung, sehingga fungsi tren pasar sebagai variabel intervening dalam hubungan antara diversifikasi produk dan kepercayaan produk terhadap peningkatan penjualan belum dapat dibuktikan.

Secara teoritis, diversifikasi produk dan kepercayaan produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Diversifikasi produk bertujuan memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan daya tarik pasar, sedangkan kepercayaan produk menjadi dasar utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Penelitian Fitri dkk. (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh sangat signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, penelitian Aditya Liliyan (2020) membuktikan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap marketing performance, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain. Hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk tren pasar. Namun, dalam konteks industri kendaraan hybrid, kepercayaan produk terbukti lebih dominan

dalam mendorong peningkatan penjualan dibandingkan diversifikasi produk.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk memiliki peran penting dalam membentuk tren pasar, tetapi peningkatan penjualan lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kendaraan hybrid perlu mengombinasikan inovasi produk dengan upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memperkuat kualitas produk dan reputasi merek sekaligus mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Peningkatan Penjualan Kendaraan Mobil Hybrid dalam Perspektif Bisnis Islam pada kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung

Dalam perspektif bisnis Islam, peningkatan penjualan tidak hanya dipandang sebagai keberhasilan ekonomi semata, tetapi juga sebagai hasil dari penerapan etika bisnis yang berlandaskan pada nilai kejujuran, amanah, dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mobil hybrid di Kota Bandar Lampung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam tersebut dalam praktik penjualan.. Indikator yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan adalah kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini terbentuk karena

penjual menyampaikan informasi produk secara jujur, seperti spesifikasi kendaraan, teknologi hybrid, dan efisiensi bahan bakar secara transparan sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, nilai amanah tercermin dari tanggung jawab penjual dalam menjaga kualitas kendaraan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan informasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen. Penerapan sikap jujur dan amanah tersebut kemudian memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang saling percaya antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan kendaraan mobil hybrid di Kota Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya membangun hubungan saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan keandalan teknologi mencerminkan praktik bisnis yang berorientasi pada nilai kejujuran dan tanggung jawab.

Islam secara tegas melarang praktik kecurangan dalam perdagangan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Muthaffifin (83): 1–3 yang mengecam perilaku tidak jujur dalam menakar dan menimbang. Ayat ini dapat dimaknai dalam konteks modern sebagai larangan memberikan informasi yang menyesatkan

mengenai kualitas atau kondisi produk. Selain itu, Allah SWT juga menegaskan bahwa jual beli merupakan aktivitas yang diharamkan selama dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain (QS. Al-Baqarah: 275; QS. An-Nisa: 29). Prinsip-prinsip tersebut menekankan bahwa peningkatan penjualan harus dicapai melalui cara yang halal, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Dengan demikian, peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid dalam perspektif bisnis Islam mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Produk kendaraan hybrid yang ramah lingkungan juga sejalan dengan konsep *maslahah* dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah untuk menjaga kelestarian bumi. Perusahaan yang mengedepankan kejujuran, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen serta mencapai keberlanjutan usaha sesuai dengan prinsip syariah.

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, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner sehingga informasi yang diperoleh terbatas pada persepsi responden yang dapat diukur melalui indikator penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed method) untuk menggali lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, dan pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan hybrid.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid merek Toyota di Kota Bandar Lampung. Diversifikasi produk melalui keberagaman model, fitur, teknologi, spesifikasi, dan variasi harga mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Namun demikian, kepercayaan produk menjadi variabel yang paling dominan dan memiliki pengaruh total terbesar terhadap peningkatan penjualan. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keandalan teknologi, transparansi informasi, dan reputasi merek terbukti lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan faktor lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kepercayaan produk berkontribusi dalam membentuk tren pasar. Akan tetapi, tren pasar tidak terbukti mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas strategi perusahaan daripada pengaruh tren pasar itu sendiri.

Dalam perspektif bisnis Islam, peningkatan penjualan kendaraan mobil hybrid tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti amanah, kejujuran, dan transparansi. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh penerapan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan syariah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dominasi kepercayaan produk sebagai faktor utama dalam meningkatkan penjualan, sekaligus menunjukkan bahwa tren pasar belum mampu berperan sebagai variabel intervening. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan pada konsumen mobil hybrid Toyota di Kota Bandar Lampung dan masih terbatasnya variabel yang digunakan, penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, produsen kendaraan mobil hybrid disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan kepercayaan konsumen. Penguatan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan transparansi informasi produk, konsistensi kualitas dan keandalan teknologi, serta optimalisasi layanan purna jual. Strategi berbasis kepercayaan dinilai lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dibandingkan pendekatan yang berfokus pada diversifikasi produk atau pemanfaatan tren pasar.

Diversifikasi produk dan tren pasar tetap relevan sebagai strategi pendukung dalam membentuk persepsi dan minat pasar, namun tidak dapat dijadikan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, implementasi diversifikasi produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan fungsional dan pertimbangan ekonomis konsumen agar memberikan dampak yang lebih signifikan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian, serta memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, promosi, layanan purna jual, dan kebijakan pemerintah. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran

diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian kendaraan hybrid.

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>
- Ismail Razak. (2022). PRODUCT DIVERSIFICATION: MARKETING MANAGEMENT STRATEGY FOR BUSINESS GROWTH. *Jurnal Ekonomi*, 11(03 SE-Articles), 2162–2167. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3995>
- 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>
- Khoiruddin, Muhammad Farid. "ETIKA BISNIS ISLAM: PELAJARAN DARI QS. AL-MUTHAFFIFIN AYAT 1-3 TENTANG KECURANGAN DALAM JUAL BELI." *JAHE: JURNAL AYAT DAN HADITS EKONOMI* 3.3 (2025): 76-86.
- 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 CognitiveCommunication 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), 185–211. <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/10.4018/979-83693-4314-2.ch007>
- Razak, I. (2022). Product Diversification: Marketing Management Strategy for Business Growth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2162–2167.
- 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), 592–599. <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>





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dengan Trend Pasar Sebagai Variabel Intervening Pada Kendaraan Mobil Hybrid Dalam Perspektif Bisnis Islam
(Studi Pada Konsumen/Pemilik Kendaraan Mobil Hybrid Merk Toyota Di Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat.

Perkenalkan, saya Ariya Putra Marwa Pramulya, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang sedang menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Diversifikasi Produk dan Kepercayaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan dengan Tren Pasar sebagai Variabel Intervening pada Kendaraan Mobil Hybrid dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen/Pemilik Kendaraan Mobil Hybrid Merek Toyota di Bandar Lampung)”*.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang diperoleh dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Ariya Putra Marwa Pramulya
2151040020

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda check mark (√) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan apa yang Bapak/ Ibu rasakan. Berikut adalah keterangan pilihan jawaban:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

DATA RESPONDEN

Nama:.....

Umur :.....Tahun

Jenis Kelamin : Pria / Wanita *

Domisili :.....

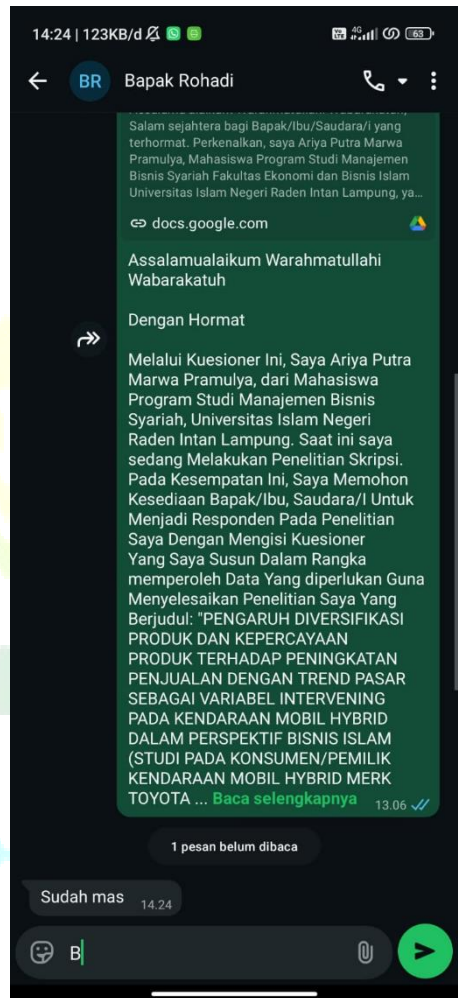
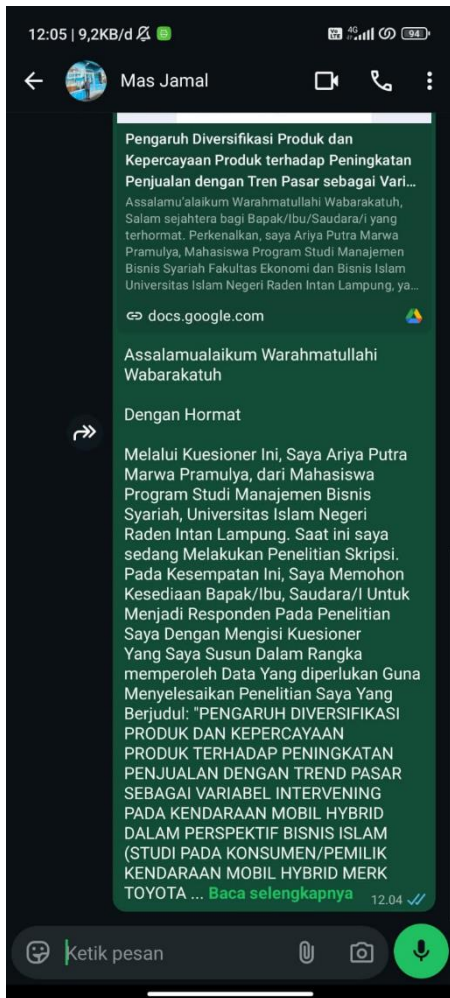
(*) : coret yang tidak perlu

NO	Diversifikasi Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Ukuran produk (bentuk, struktur, fisik)					
	Toyota Hybrid memiliki jenis kendaraan yang beragam.					
2	Jenis produk					
	Toyota Hybrid menawarkan jenis ukuran, warna, fitur, dan spesifikasi mesin yang sesuai kebutuhan.					

3	Variasi desain/warna					
	Toyota Hybrid menyediakan berbagai pilihan desain.					
4	Kualitas produk					
	Toyota Hybrid menghadirkan kualitas produk yang sesuai kebutuhan.					
NO	Kepercayaan Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Kredibilitas Streamer (Streamer's Credibility)					
	Toyota Hybrid memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya konsumen.					
2	Kekayaan Media (Media Richness)					
	Beragam media informasi Toyota membantu saya merasa yakin dan percaya bahwa mobil hybrid mereka dapat diandalkan.					
3	Interaksi (Interactivity)					
	Saya merasa pihak Toyota memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan saya mengenai mobil hybrid					
NO	Trend Pasar (Z)	SS	S	N	TS	STS
1	Attitude (perilaku)					
	Dengan menggunakan mobil hybrid akan memberikan manfaat bagi saya dan lingkungan					

2	Subjective Norm (Norma Subjektif)					
	Saya ingin mengikuti tren dan perkembangan terkini dalam penggunaan mobil hybrid agar tidak terlihat ketinggalan					
3	Perceived Behavioral Control. (Persepsi Kontrol Perilaku)					
	Saya yakin bahwa nantinya saya dapat mengatasi kendala (seperti harga, perawatan, atau fasilitas pengisian daya) jika menggunakan mobil hybrid ramah lingkungan.					
NO	Peningkatan Penjualan (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Mencapai tingkat penjualan atau volume penjualan					
	Diversifikasi produk Toyota Hybrid mendorong peningkatan penjualan					
2	Mendapatkan laba tertentu					
	Tren pasar kendaraan hybrid berdampak positif pada penjualan Toyota Hybrid.					
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan					
	Kepercayaan saya terhadap Toyota Hybrid memengaruhi peningkatan penjualan					

Lampiran 2. Penyebaran Kuisioner

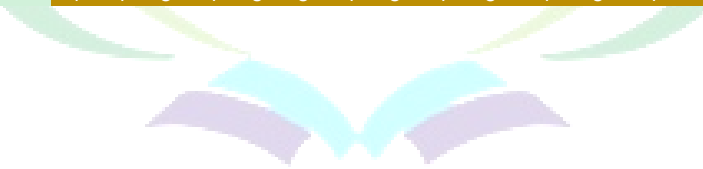


Lampiran 3. Jawaban Responden

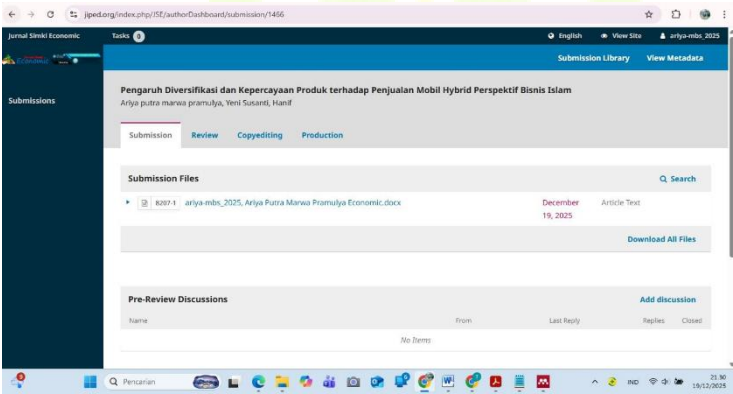
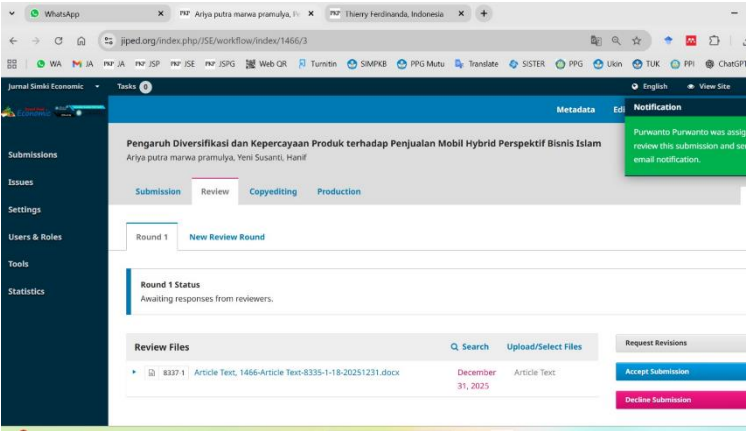
RSP NDN	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	TOT AL
1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	59
2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	58
3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	55
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	58
6	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	60
7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	54
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
9	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	56
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	56
11	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	56
12	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	59
13	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	58
14	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	57
15	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	58
16	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	56
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	58
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	58
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	56
22	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	57
23	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	59
24	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	55
25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	58
26	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	60
27	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	56
28	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	55
29	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	52
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	61
31	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	59
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	56
33	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	59

34	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	59
35	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
36	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
38	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	59
39	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	59
40	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	59
41	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	58
42	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	60
43	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	59
44	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	59
45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	57
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	59
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	59
48	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	58
49	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	60
50	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	59
51	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	44
52	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	59
53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	58
54	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	54
55	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	55
56	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
61	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	58
62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	55
63	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	58
64	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	57
65	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	56
66	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	60
67	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57
68	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	59
69	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	61
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
71	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	54
72	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	58
73	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57

74	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	58
75	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	55
76	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	60
77	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	58
78	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	56
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
81	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	58
82	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58
83	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	56
84	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	58
85	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	59
86	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	53
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	56
88	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	56
89	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	57
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
91	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	47
92	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	60
93	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	58
94	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	59
95	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	55
96	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	57
97	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58



Lampiran 4. Submit dan Revisi dari Pihak Rumah Jurnal



Diskusi Pra-Tinjauan			Tambahkan diskusi		
Nama	Dari	Balasan Terakhir	Balasan	Tertutup	
Revisi Parafase	ariya-mbs_2025 31-12-2025 17:04	-	0	☐	
Revisi	erwinpp 2025-12-26 06:08 AM	-	0	☐	

Lampiran 5. LOA



**Jurnal Simki
Economic**

ISSN 2599-9748X (Online)


Universitas Nusantara PGRI Kediri
Universitas Nusantara PGRI Kediri
info.unpkediri.ac.id
https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/index
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto - Kota Kediri

LETTER OF ACCEPTANCE

Dengan Hormat, Kami sampaikan bahwa artikel Bapak/Ibu telah diterima untuk dipublikasikan pada Jurnal Simki Ekonomi yang dikelola melalui Open Journal System (OJS) Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Nama Jurnal	: Jurnal Simki Ekonomi
Tanggal Penerimaan	: 01 Januari 2026
URL Jurnal	: https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/index
Nomor Invoice	: 8464.1/Jurnal Simki Ekonomi/1/2026
Rencana Terbit	: Volume 9 Nomor 1 Tahun 2026

Dengan data sebagai berikut:

Nama Penulis	: Ariya Putra Marwa Pramulya ^{1*} , Yeni Susanti ² , Hanif Hanif ³
Afiliasi	: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Judul Artikel	: Pengaruh Diversifikasi, Kepercayaan Produk terhadap Penjualan Mobil Hybrid dengan Tren Pasar sebagai Variabel Intervening

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas kontribusi ilmiah yang telah diberikan, kami mengucapkan terima kasih. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi.

Kediri, Januari 2026
Editor In Chief


Erwin Putera Permana, M.Pd

Lampiran.6 Bukti Publish



**Jurnal Simki
Economic**

ISSN Online
2599-9748

Universitas Nusantara PGRI Kediri
Universitas Nusantara PGRI Kediri
info.unpkediri.ac.id
https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76, Kota Kediri

HOME SUBMISSIONS CURRENT ARCHIVES EDITORIAL TEAM JOURNAL HISTORY CONTACT

HOME / ARCHIVES / VOL. 9 NO.1 (2026): VOLUME 9 NOMOR 1 TAHUN 2026 / Articles

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

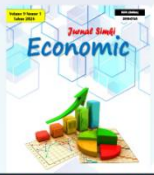


Article Template

Ariya Putra Marwa Pramulya
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Yeni Susanti
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Hanif Hanif
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



INFORMATION MENU :

- Publication Ethics
- Aims and Scope
- Peer Review Process
- Author Guidelines
- Copyright Notice
- Privacy Statement

33°C Sebagian cerah Pencarian

12:15 08/06/2026

Lampiran 7. Keterangan Turnitin Perpus Pusat



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~578~~ /Un.16 /P1 /KT/V /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**PENGARUH DIVERSIFIKASI, KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN
MOBIL HYBRID DENGAN TREND PASAR SEBAGAI FAKTOR INTERVENING**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ARIYA PUTRA MARWA PRAMULYA	2151040020	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **18%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 06 Mei 2026
Kepala,

Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP. 197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

Lampiran 8. Bukti Turnitin



Page 1 of 80 - Cover Page

Submission ID trn.oid::3618:137708022

RADEN INTAN LIBRARY

PENGARUH DIVERSITY MANAGEMENT DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL ...

KARYA ILMIAH 190

Document Details

Submission ID

trn.oid::3618:137708022

Submission Date

5 May 2026, 11:05 GMT+7

Download Date

6 May 2026, 11:30 GMT+7

File Name

NANDA DELLA SALSABILA 2251040309.docx

File Size

561.6 KB

71 Pages

14,351 Words

95,561 Characters



Page 1 of 80 - Cover Page

Submission ID trn.oid::3618:137708022

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 4%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

10%	Internet sources
4%	Publications
11%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

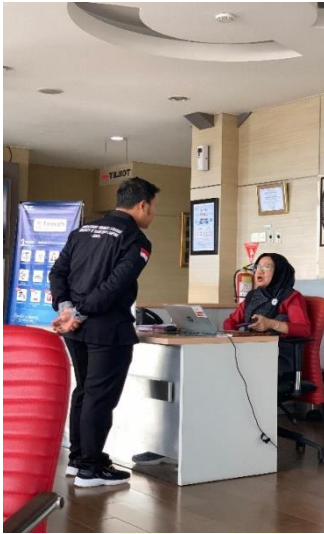
The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-09-20	1%
2	Internet	repository.radenintan.ac.id	1%
3	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-12	<1%
4	Student papers	Universitas Muhammadiyah Jakarta on 2026-04-16	<1%
5	Internet	journal.lppmunindra.ac.id	<1%
6	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
7	Internet	123dok.com	<1%
8	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-04-13	<1%
9	Student papers	STIE Perbanas Surabaya on 2026-02-10	<1%
10	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
11	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2025-10-20	<1%

12	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
13	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
14	Internet	journal.arimbi.or.id	<1%
15	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-07-18	<1%
16	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-15	<1%
17	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
18	Student papers	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta on 2024-01-29	<1%
19	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-24	<1%
20	Student papers	Udayana University on 2016-10-12	<1%
21	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
22	Internet	ecampus.uinmybatasangkar.ac.id	<1%
23	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-04-01	<1%
25	Internet	jurnal-sosioekotekno.org	<1%

82	Internet	
repository.uinpalopo.ac.id		<1%
83	Internet	
repository.uisu.ac.id		<1%

Lampiran 9. Dokumentasi saat penelitian ke Dealer Toyota



Lampiran 10. Hasil Uji SPSS

p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10	p 11	p 12	p 13	to tal	x1	x2	y	z	res1	res2	a b s	res3	res4	res5	res6	res7	res8
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	59	4,5	4,67	4,33	4,67	-0,20058	-0,20058	0,2	-0,00675	-0,20058	-0,20058	-0,20058	0,07745	-0,20058
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	58	4,75	4,33	4,33	4,33	-0,1369	-0,1369	0,14	-0,10139	-0,1369	-0,1369	-0,1369	-0,24695	-0,1369
5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	55	4,5	4,33	3,67	4,33	-0,74146	-0,74146	0,74	-0,50135	-0,74146	-0,74146	-0,74146	-0,18031	-0,74146
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57	4,5	4,33	4,33	4,33	-0,07479	-0,07479	0,07	-0,16532	-0,07479	-0,07479	-0,07479	-0,18031	-0,07479
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	58	4,75	4,33	4,33	4,33	-0,1369	-0,1369	0,14	-0,10139	-0,1369	-0,1369	-0,1369	-0,24695	-0,1369
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	60	4,75	4,33	4,67	4,67	-0,1837	-0,1837	0,18	-0,01619	-0,1837	-0,1837	-0,1837	-0,08639	-0,1837
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	54	4,25	4,33	4	4,67	-0,35875	-0,35875	0,36	-0,15523	-0,35875	-0,35875	-0,35875	-0,21965	-0,35875
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4,25	4,33	4	4	-0,33327	-0,33327	0,33	-0,05295	-0,33327	-0,33327	-0,33327	-0,44701	-0,33327
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	56	4,5	4,33	4	4,33	-0,40812	-0,40812	0,41	-0,16801	-0,40812	-0,40812	-0,40812	-0,18031	-0,40812
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	56	4	4	4,67	4,67	-0,48308	-0,48308	0,48	-0,28337	-0,48308	-0,48308	-0,48308	-0,36186	-0,48308
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	56	4	4,33	4,33	4,67	-0,03669	-0,03669	0,04	-0,16864	-0,03669	-0,03669	-0,03669	-0,28629	-0,03669

4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	59	4,75	4,67	4,33	4,67	-	-	0,26	0,05	-	-	-	0,01	-
																		0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,01	0,26	
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	58	4,5	4,67	4,33	4,67	-	-	0,2	-	-	-	0,07	-	
																		0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,07	0,20	
																		0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,07	0,20	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	57	4,5	4,33	4,67	4,33	0,25	0,25	0,26	0,01	0,25	0,25	0,25	-	0,25
																		0,25	0,25	0,26	0,01	0,25	0,25	0,25	0,18	0,25
																		0,25	0,25	0,26	0,01	0,25	0,25	0,25	0,18	0,25
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	58	4,5	4,67	4,33	4,67	-	-	0,2	-	-	-	0,07	-	
																		0,20	0,20	0,2	0,00	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
																		0,20	0,20	0,2	0,00	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	56	4,25	4,33	4,33	4,33	-	-	0,01	-	-	-	-	-	-
																		0,01	0,01	0,01	0,22	0,01	0,01	0,01	0,11	0,01
																		0,01	0,01	0,01	0,22	0,01	0,01	0,01	0,11	0,01
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	58	4,5	4,33	4,33	4,67	0,08	0,08	0,09	-	-	-	0,15	-	
																		0,08	0,08	0,09	0,11	0,08	0,08	0,08	0,15	0,08
																		0,08	0,08	0,09	0,11	0,08	0,08	0,08	0,15	0,08
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	58	4,5	4,33	4,33	4,67	0,08	0,08	0,09	-	-	-	0,15	-	
																		0,08	0,08	0,09	0,11	0,08	0,08	0,08	0,15	0,08
																		0,08	0,08	0,09	0,11	0,08	0,08	0,08	0,15	0,08
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4,75	5	5	5	0,27	0,27	0,28	0,10	0,27	0,27	0,27	0,26	0,27
																		0,27	0,27	0,28	0,10	0,27	0,27	0,27	0,26	0,27
																		0,27	0,27	0,28	0,10	0,27	0,27	0,27	0,26	0,27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	-	-	0,15	0,11	-	-	-	-	-
																		0,15	0,15	0,16	0,11	0,15	0,15	0,15	0,30	0,15
																		0,15	0,15	0,16	0,11	0,15	0,15	0,15	0,30	0,15
5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	56	4,5	4,33	3,67	4,67	-	-	0,75	0,55	-	-	0,15	-	
																		0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,15	0,75
																		0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,15	0,75
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	57	4,25	4,33	5	4	0,66	0,66	0,67	0,38	0,66	0,66	0,66	-	0,66
																		0,66	0,66	0,67	0,38	0,66	0,66	0,66	0,44	0,66
																		0,66	0,66	0,67	0,38	0,66	0,66	0,66	0,44	0,66
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	59	4,5	4,67	4,33	4,67	-	-	0,2	-	-	-	0,07	-	
																		0,20	0,20	0,2	0,00	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
																		0,20	0,20	0,2	0,00	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	55	3,75	4,33	4,33	4,67	0,09	0,09	0,1	-	0,09	0,09	0,09	0,35	0,09
																		0,09	0,09	0,1	0,10	0,09	0,09	0,09	0,35	0,09
																		0,09	0,09	0,1	0,10	0,09	0,09	0,09	0,35	0,09
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	58	4	4,67	4,67	4,67	0,25	0,25	0,26	0,04	0,25	0,25	0,25	0,21	0,25
																		0,25	0,25	0,26	0,04	0,25	0,25	0,25	0,21	0,25
																		0,25	0,25	0,26	0,04	0,25	0,25	0,25	0,21	0,25

5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	60	4,5	4,67	4,67	4,67	0,13275	0,13275	0,13	-0,07457	0,13275	0,13275	0,13275	0,07745	0,13275
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	56	4,5	4,33	4,33	4	-0,06205	-0,06205	0,06	-0,21646	-0,06205	-0,06205	-0,06205	0,51365	-0,06205
4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	55	4,5	3,33	4,33	4,67	0,25163	0,25163	0,25	0,0668	0,25163	0,25163	0,25163	0,37974	0,25163
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	52	4	3,67	4,33	4	0,28828	0,28828	0,29	0,01738	0,28828	0,28828	0,28828	-0,22923	0,28828
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	61	4,75	4,67	5	4,33	0,41672	0,41672	0,42	0,1728	0,41672	0,41672	0,41672	-0,32252	0,41672
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	59	4,5	4,67	4,67	4,33	0,14549	0,14549	0,15	-0,10024	0,14549	0,14549	0,14549	-0,25589	0,14549
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	56	4	4,33	4,33	4,67	0,03669	0,03669	0,04	-0,16864	0,03669	0,03669	0,03669	0,28629	0,03669
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	59	4,5	4,67	4,67	4,33	0,14549	0,14549	0,15	-0,10024	0,14549	0,14549	0,14549	-0,25589	0,14549
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	59	4,25	5	4,33	4,67	-0,25152	-0,25152	0,25	0,03676	-0,25152	-0,25152	-0,25152	0,06851	-0,25152
4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58	4	5	4,67	4,67	0,14392	0,14392	0,14	-0,07266	0,14392	0,14392	0,14392	0,13514	0,14392
3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55	3,5	5	4,33	4,33	-0,05245	-0,05245	0,05	-0,20616	-0,05245	-0,05245	-0,05245	0,06493	0,05245
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58	4,5	5	4,67	4,67	0,0197	0,0197	0,02	-0,19325	0,0197	0,0197	0,0197	0,00187	0,0197
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	59	4,5	5	4,67	4,33	0,03244	0,03244	0,03	-0,21891	0,03244	0,03244	0,03244	-0,33146	0,03244
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	59	4,5	4,67	4,67	4,67	0,13275	0,13275	0,13	-0,07457	0,13275	0,13275	0,13275	0,07745	0,13275

5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	59	4,25	5	4,67	4,67	0,08181	0,08181	0,08	-0,13295	0,08181	0,08181	0,08181	0,06851	0,08181
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	58	4	5	4,33	4,67	-0,18941	-0,18941	0,19	-0,02717	-0,18941	-0,18941	-0,18941	0,13514	-0,18941
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	60	4,5	4,33	4,67	4,67	0,24581	0,24581	0,25	0,0441	0,24581	0,24581	0,24581	0,15302	0,24581
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	59	4	5	4,33	4,67	-0,18941	-0,18941	0,19	-0,02717	-0,18941	-0,18941	-0,18941	0,13514	-0,18941
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	59	4,25	4,67	4,33	5	0,15121	0,15121	-0,15	0,01953	0,15121	0,15121	0,15121	0,47741	-0,15121
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	57	4,5	4,33	4,67	4	0,27128	0,27128	0,27	-0,00723	0,27128	0,27128	0,27128	-0,51365	0,27128
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	59	4,25	5	4,33	5	-0,26426	-0,26426	0,26	0,0879	-0,26426	-0,26426	-0,26426	0,40184	-0,26426
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	59	4,25	4,67	4,67	4,67	0,19486	0,19486	0,19	-0,01428	0,19486	0,19486	0,19486	0,14408	0,19486
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	58	4,5	4,67	4,33	4,33	-0,18784	-0,18784	0,19	0,05789	-0,18784	-0,18784	-0,18784	0,25589	-0,18784
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	60	4,5	4,67	4,67	4,67	0,13275	0,13275	0,13	-0,07457	0,13275	0,13275	0,13275	0,07745	0,13275
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	59	4,25	4,67	4,67	4,67	0,19486	0,19486	0,19	-0,01428	0,19486	0,19486	0,19486	0,14408	0,19486
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	44	3,5	3	3,33	3,67	-0,34866	-0,34866	0,35	0,04697	-0,34866	-0,34866	-0,34866	0,27815	-0,34866
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	59	4,5	4,33	4,67	4,67	0,24581	0,24581	0,25	0,0441	0,24581	0,24581	0,24581	0,15302	0,24581
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	58	4	4,67	4,67	4,67	0,25697	0,25697	0,26	0,04602	0,25697	0,25697	0,25697	0,21071	0,25697

4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	54	4, 25	4, 33	3, 67	4, 33	- 0,67 934	- 0,67 934	0, 68	0,43 742	- 0,67 934	- 0,67 934	- 0,67 934	- 0,11 368	- 0,67 934
5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	55	4, 5	3, 67	4, 33	4, 33	0,15 132	0,15 132	0, 15	- 0,07 755	0,15 132	0,15 132	0,15 132	- 0,02 917	0,15 132
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	56	4	4, 33	4, 67	4, 33	0,38 277	0,38 277	0, 38	0,13 903	0,38 277	0,38 277	0,38 277	0,04 705	0,38 277
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	- 0,15 811	- 0,15 811	0, 16	- 0,11 841	- 0,15 811	- 0,15 811	- 0,15 811	0,30 481	- 0,15 811
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	- 0,15 811	- 0,15 811	0, 16	- 0,11 841	- 0,15 811	- 0,15 811	- 0,15 811	0,30 481	- 0,15 811
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	3, 75	4	4, 33	4, 33	0,22 459	0,22 459	0, 22	- 0,01 534	0,22 459	0,22 459	0,22 459	0,09 516	0,22 459
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	- 0,15 811	- 0,15 811	0, 16	- 0,11 841	- 0,15 811	- 0,15 811	- 0,15 811	0,30 481	- 0,15 811
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	58	4, 5	4, 33	4, 33	4, 67	- 0,08 753	- 0,08 753	0, 09	- 0,11 418	- 0,08 753	- 0,08 753	- 0,08 753	- 0,15 302	- 0,08 753
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	55	4, 25	4	4, 33	4, 33	0,10 037	0,10 037	0, 1	- 0,13 593	0,10 037	0,10 037	0,10 037	- 0,03 811	0,10 037
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	58	4, 5	5	4	4, 33	- 0,63 423	- 0,63 423	0, 63	0,38 288	- 0,63 423	- 0,63 423	- 0,63 423	0,33 146	- 0,63 423
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	57	4, 25	4, 67	4, 33	4, 33	- 0,12 573	- 0,12 573	0, 13	- 0,12 181	- 0,12 573	- 0,12 573	- 0,12 573	0,18 925	- 0,12 573
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	56	4	4, 33	4, 67	4, 33	0,38 277	0,38 277	0, 38	0,13 903	0,38 277	0,38 277	0,38 277	- 0,04 705	0,38 277
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	60	4, 75	4, 67	4, 67	4, 33	0,08 338	0,08 338	0, 08	- 0,16 053	0,08 338	0,08 338	0,08 338	- 0,32 252	0,08 338

5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57	4, 25	4, 67	4, 33	4, 33	- 0,12 573	- 0,12 573	0, 13	- 0,12 181	- 0,12 573	- 0,12 573	- 0,12 573	- 0,18 925	- 0,12 573
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	59	4, 5	4, 67	4, 67	4, 33	0,14 549	0,14 549	0, 15	- 0,10 024	0,14 549	0,14 549	0,14 549	- 0,25 589	0,14 549
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	61	4, 75	4, 67	4, 67	4, 67	0,07 064	0,07 064	0, 07	- 0,13 487	0,07 064	0,07 064	0,07 064	0,01 081	0,07 064
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4	4	4	5	- 0,19 632	- 0,19 632	0, 2	0,03 501	- 0,19 632	- 0,19 632	- 0,19 632	0,69 519	- 0,19 632
4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	54	4	4, 33	4, 67	3, 67	0,40 824	0,40 824	0, 41	0,08 769	0,40 824	0,40 824	0,40 824	- 0,71 371	0,40 824
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	58	4, 25	4, 33	4, 67	4, 67	0,30 792	0,30 792	0, 31	0,10 44	0,30 792	0,30 792	0,30 792	0,21 965	0,30 792
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57	4, 25	4, 67	4	4, 67	- 0,47 18	- 0,47 18	0, 47	0,26 266	- 0,47 18	- 0,47 18	- 0,47 18	0,14 408	- 0,47 18
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	58	4, 5	4	4, 33	5	0,01 279	0,01 279	0, 01	- 0,14 489	0,01 279	0,01 279	0,01 279	0,56 193	0,01 279
5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	55	4, 5	3, 33	4	5	- 0,09 444	- 0,09 444	0, 09	- 0,05 199	- 0,09 444	- 0,09 444	- 0,09 444	0,71 307	- 0,09 444
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	60	4, 5	4, 67	4, 67	4, 67	0,13 275	0,13 275	0, 13	- 0,07 457	0,13 275	0,13 275	0,13 275	0,07 745	0,13 275
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	58	4, 5	4, 67	4, 33	4, 33	- 0,18 784	- 0,18 784	0, 19	0,05 789	- 0,18 784	- 0,18 784	- 0,18 784	0,25 589	- 0,18 784
5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	56	4, 5	3, 67	4, 67	4, 33	0,48 465	0,48 465	0, 48	0,25 579	0,48 465	0,48 465	0,48 465	- 0,02 917	0,48 465
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	4, 5	5	5	5	0,34 03	0,34 03	0, 34	0,16 575	0,34 03	0,34 03	0,34 03	0,33 521	0,34 03
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4, 75	5	5	5	0,27 819	0,27 819	0, 28	0,10 546	0,27 819	0,27 819	0,27 819	0,26 857	0,27 819

5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	58	4, 5	4, 33	4, 33	4, 67	- 0,08 753	- 0,08 753	0, 09	- 0,11 418	- 0,08 753	- 0,08 753	- 0,08 753	0,15 302	- 0,08 753
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58	4, 5	4, 33	4, 67	4, 33	0,25 854	0,25 854	0, 26	0,01 844	0,25 854	0,25 854	0,25 854	- 0,18 031	0,25 854
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	56	4, 25	4, 33	4, 67	- 0,35 875	- 0,35 875	0, 36	0,15 523	- 0,35 875	- 0,35 875	- 0,35 875	0,21 965	0,35 875
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	58	4	4, 67	4, 67	4, 67	0,25 697	0,25 697	0, 26	0,04 602	0,25 697	0,25 697	0,25 697	0,21 071	0,25 697
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	59	4, 25	5	4, 33	4, 67	- 0,25 152	- 0,25 152	0, 25	0,03 676	- 0,25 152	- 0,25 152	- 0,25 152	0,06 851	0,25 152
4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	53	4, 25	3, 67	4	4, 33	- 0,11 991	- 0,11 991	0, 12	0,11 077	- 0,11 991	- 0,11 991	- 0,11 991	0,03 747	0,11 991
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	56	4, 25	4	4, 33	4, 67	0,08 764	0,08 764	0, 09	- 0,11 026	0,08 764	0,08 764	0,08 764	0,29 523	0,08 764
4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	56	4	4, 33	4, 33	4, 67	0,03 669	0,03 669	0, 04	- 0,16 864	0,03 669	0,03 669	0,03 669	0,28 629	0,03 669
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	57	4	4, 67	5	4	0,61 578	0,61 578	0, 62	0,32 802	0,61 578	0,61 578	0,61 578	- 0,45 595	0,61 578
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4, 5	4	4	4	- 0,28 233	- 0,28 233	0, 28	0,00 944	- 0,28 233	- 0,28 233	- 0,28 233	- 0,43 807	- 0,28 233
3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	47	3, 5	4	3, 67	3, 33	- 0,34 175	- 0,34 175	0, 34	- 0,01 521	- 0,34 175	- 0,34 175	- 0,34 175	0,83 821	0,34 175
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	60	4, 5	4, 67	4, 67	4, 67	0,13 275	0,13 275	0, 13	- 0,07 457	0,13 275	0,13 275	0,13 275	0,07 745	0,13 275
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	58	4, 25	4, 67	4, 67	4, 33	0,20 76	0,20 76	0, 21	- 0,03 994	0,20 76	0,20 76	0,20 76	- 0,18 925	0,20 76
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	59	4	5	4, 33	5	- 0,20 215	- 0,20 215	0, 2	0,02 397	- 0,20 215	- 0,20 215	- 0,20 215	0,46 847	- 0,20 215

4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4,25	3,67	4	5	-	-	0,15	-	-	-	-	0,70	-
																		0,14538	0,14538		0,00849	0,14538	0,14538	0,14538	0,14538	0,14538
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	57	4,75	4	4,33	4,33	-	-	0,02	-	-	-	-	-	-
																		0,02385	0,02385		0,20882	0,02385	0,02385	0,02385	0,17137	0,02385
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	4,25	4,67	4,67	4,33	0,2076	0,2076	0,21	-	-	0,2076	0,2076	0,2076	0,2076
																					0,03994					0,18925

