

Analisis Pengaruh Strategi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan pada UD Andika Saputra

Intan Karunia Devi¹, Indra Lila Kusuma², Sri Laksmi Pardanawati³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Intitute Teknologi Bisnis AAS Indonesia, Sukoharjo, Indonesia

Alamat Email:

intankaruniadevi@gmail.com¹, lilasofyan79@gmail.com², laksmi.stie.aas@gmail.com³

Sitasi Artikel:

Devi, I. K., Kusuma, I. L., & Pardanawati, S. L., (2023). Analisis Pengaruh Strategi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan pada UD Andika Saputra. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Akuntansi Bisnis*, 2(2), 273-282.

Abstract: *This research is a type of quantitative descriptive research which aims to determine the effect of management accounting strategies in increasing sales volume at UD Andika Saputra. The strategies studied are management accounting information systems, promotions, and product quality. The type of data used in this study was primary data in the form of a questionnaire which was distributed to samples that had been calculated using the Slovin formula and resulted in a total of 109 consumers of UD Andika Saputra. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS (Statistical Packages for the Social Science) test tool version 23.00. The results of data analysis show that partially the management accounting information system has no effect on sales volume. While partially promotion and product quality have a significant effect on sales volume at UD Andika Saputra. Testing the coefficient of determination (R^2) shows an R^2 of 0.483 which means that the variables of management accounting information systems, promotions, and product quality affect the sales volume variable by 48.3% at UD Andika Saputra. Thus, other innovative strategies are needed in order to increase sales volume at UD Andika Saputra.*

Keywords: *Management accounting information system, promotion, product quality, sales volume.*

Abstrak: Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi-strategi akuntansi manajemen dalam meningkatkan volume penjualan di UD Andika Saputra. Strategi-strategi yang diteliti, yaitu sistem informasi akuntansi manajemen, promosi, dan kualitas produk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan sejumlah 109 orang konsumen UD Andika Saputra. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat uji SPSS (Statistical Packages for the Social Science) versi 23.00. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial sistem informasi akuntansi manajemen tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan secara parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD Andika Saputra. Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan R^2 sebesar 0,483 yang berarti bahwa variabel sistem informasi akuntansi manajemen, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 48,3% di UD Andika Saputra. Dengan demikian, diperlukan strategi-strategi inovatif yang lain agar dapat meningkatkan volume penjualan di UD Andika Saputra.

Kata Kunci: Sistem informasi akuntansi manajemen, promosi, kualitas produk, volume penjualan.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan harus memperhatikan masalah-masalah yang menjadi hambatan dalam bisnisnya. Pada dasarnya berhasil tidaknya suatu bisnis perusahaan itu bergantung pada apakah perusahaan cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi sasaran bisnis perusahaannya (Sonitehe Gea, 2022). Hal ini dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut. Dengan meningkatnya konsumen ini dapat menjadikan perusahaan memperoleh volume penjualan yang tinggi.

Meningkatkan volume penjualan bukan pekerjaan yang mudah bagi perusahaan. Karena meningkatkan volume penjualan itu sering kali mendapatkan kendala salah satunya yaitu persaingan antar perusahaan yang memiliki produk jual yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi akuntansi manajemen untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi akuntansi manajemen yang diterapkan perusahaan salah satunya yaitu sistem informasi akuntansi manajemen (Intania Maharani, 2021).

Sistem informasi akuntansi manajemen membantu manajer melakukan dalam merencanakan, mengarahkan operasi, dan mencapai penyelesaian yang terbaik terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi/perusahaan (Dr. Garaika dan Winda Feriyana, S.E., 2021). Sistem informasi akuntansi manajemen harus dibarengi dengan promosi untuk meningkatkan volume penjualan (Intania Maharani, 2021).

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah kegiatan yang bersifat persuasif untuk menarik

pembeli. Promosi yang baik dapat menarik/membujuk konsumen yang banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Di persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, maka diharapkan perusahaan-perusahaan semakin memperluas produknya dengan mempromosikan produknya di berbagai media. Perusahaan-perusahaan yang memiliki produk yang sama akan menarik konsumen sebanyak-banyaknya supaya mendapatkan laba yang tinggi. Untuk mempertahankan perusahaan memiliki produk yang banyak diminati konsumen, maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang diproduksinya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk (Jainuddin & Ernawati, 2020). Sehingga kualitas produk yang baik maka akan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Apabila promosi dan kualitas produk sudah berjalan dengan baik, maka kesetiaan konsumen dalam membeli produk secara berkelanjutan akan timbul, sehingga volume penjualan akan meningkat pesat. Banyak perusahaan yang menerapkan strategi-strategi akuntansi manajemen salah satunya adalah UD Andika Saputra.

UD Andika Saputra adalah salah satu usaha desa yang memproduksi kayu balok dengan berbagai jenis kayu, seperti kayu bengkirai, kayu meranti, kayu kamper, kayu kruing, kayu RC, dan lain-lain. Kayu balok memiliki kegunaan sebagai salah satu bahan untuk pembuatan bangunan. Hasrat yang dimiliki masyarakat untuk membangun sebuah rumah/bangunan, dapat menjadikan semakin berkembangnya produksi kayu balok tersebut. UD Andika Saputra terletak di Jl. Bangkak-Simo KM 4, Winong Canden, Sambi, Boyolali. UD Andika Saputra ini didirikan oleh Bapak Wijianto pada tahun 2012. Kayu balok



yang diproduksi oleh UD Andika Saputra didapatkan dari antar pulau, yaitu dari Pulau Kalimantan. Pada masa pandemi yang terjadi dalam kurun waktu dua tahun kemarin dan banyaknya pesaing yang sangat banyak, menjadikan UD Andika Saputra untuk menerapkan strategi-strategi akuntansi manajemen supaya tidak terjadi kebangkrutan dan gulung tikar. Penerapan strategi-strategi akuntansi manajemen yang baik dapat menjadikan kelangsungan hidup perusahaan yang baik pula. Strategi-strategi akuntansi manajemen harus dibarengi dengan promosi dan kualitas produk yang baik agar dapat menarik konsumen supaya dapat meningkatkan volume penjualan UD Andika Saputra. Namun, UD Andika Saputra belum mengetahui apakah strategi-strategi yang diterapkan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan pada UD Andika Saputra.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Manajemen Pemasaran

Firna M. A. Poulan (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkongsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

2.2. Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Romney dan Steinbart (2014) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses akuntansi dan data lain untuk menghasilkan informasi bagi pembuat keputusan. Sedangkan Sutabri (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi manajemen merupakan suatu

sistem manusia atau mesin yang terpadu untuk menyajikan informasi demi mendukung fungsi operasi organisasi, manajemen, dan proses pengambilan keputusan di dalam suatu organisasi.

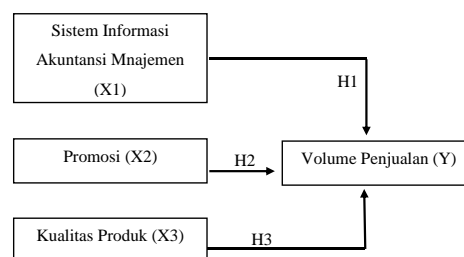
2.3. Promosi

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Santoso (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi yang menginfokan calon konsumen tentang eksistensi produk, dan menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut diharapkan dapat memuaskan konsumen. Sedangkan Zakariansyah dan Fachmy (2021) berpendapat bahwa promosi yaitu suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau memberitahu pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4. Kualitas Produk

Jainuddin dan Ernawati (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi pertimbangan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Andy (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah gambaran estetika produk dan keandalan suatu produk.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2023



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, maka hipotesa yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD Andika Saputra.
 H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD Andika Saputra.
 H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD Andika Saputra.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan UD Andika Saputra. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N/(1+N(e)^2) \\ &= 150/(1+150(0,05)^2) \\ &= 150/(1+150(0,0025)) \\ &= 109,09 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = tingkat kepercayaan

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 109 orang. Variabel bebas pada penelitian ini adalah sistem informasi akuntansi manajemen (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah volume penjualan (Y). Teknik pengumpulan data berdasarkan survei menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat uji SPSS (Statistical Packages for Social Science) versi 23.00.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan perbandingan volume penjualan UD Andika Saputra dari tahun 2019-2021 dalam unit:

Tabel 1. Perbandingan Volume Penjualan UD Andika Saputra tahun 2019-2021

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	437	540	102
Februari	364	431	138
Maret	452	324	155
April	255	115	120
Mei	576	83	82
Juni	459	84	215
Juli	522	66	278
Agustus	685	95	396
September	403	78	318
Oktober	480	75	297
November	460	84	307
Desember	321	104	847
Total	5414	2079	3255

Sumber: Data sekunder UD Andika Saputra

Berdasarkan tabel 1 terjadi penurunan volume penjualan secara signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi peningkatan. Menurut pemilik UD Andika Saputra, penurunan hasil penjualan diakibatkan dari 276ndicato Covid-19 yang mengakibatkan produksi terganggu, jadwal pengiriman terhenti, dan pembelian yang berkurang, meskipun sudah dilakukan upaya seperti promosi melalui website dan sosial media.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Statistik Deskriptif

a. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah Teknik Analisa data untuk menjelaskan data secara umum dengan menghitung nilai *minimum*, *maksimum*, *mean*, dan *standard deviation* (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen	109	14	25	21.15	2.978
Promosi	109	13	25	20.86	3.390
Kualitas Produk	109	12	25	20.75	3.554
Volume Penjualan	109	12	25	20.57	3.675
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- Sistem informasi akuntansi manajemen memiliki nilai *minimum* sebesar 14. Nilai *maksimum* sebesar 25. Nilai *mean* sebesar 21,15. Nilai *standard deviation* sebesar 2,978.
- Promosi memiliki nilai *minimum* sebesar 13. Nilai *maksimum* sebesar 25. Nilai *mean* sebesar 20,86. Nilai *standard deviation* sebesar 3,390.
- Kualitas produk memiliki nilai *minimum* sebesar 12. Nilai *maksimum* sebesar 25. Nilai



mean sebesar 20,75. Nilai *standard deviation* sebesar 3,554.

- d) Volume penjualan memiliki nilai *minimum* sebesar 12. Nilai *maksimum* sebesar 25. Nilai *mean* sebesar 20,57. Nilai *standard deviation* sebesar 3,675.

b. Uji Validitas

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan 20 item pernyataan kepada 109 reponden dan diolah dengan menggunakan SPSS 23.00 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	Nilai r	Nilai r hitung	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	P1	0.25	0.664	Valid
	P2	0.25	0.657	Valid
	P3	0.25	0.754	Valid
	P4	0.25	0.705	Valid
	P5	0.25	0.592	Valid
Promosi (X2)	P1	0.25	0.800	Valid
	P2	0.25	0.780	Valid
	P3	0.25	0.777	Valid
	P4	0.25	0.739	Valid
	P5	0.25	0.761	Valid
Kualitas Produk (X3)	P1	0.25	0.725	Valid
	P2	0.25	0.810	Valid
	P3	0.25	0.838	Valid
	P4	0.25	0.833	Valid
	P5	0.25	0.698	Valid
Volume Penjualan (Y)	P1	0.25	0.726	Valid
	P2	0.25	0.799	Valid
	P3	0.25	0.819	Valid
	P4	0.25	0.611	Valid
	P5	0.25	0.643	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Menurut Saptutyingsih dan Setnyaningrum (2019) data dikatakan valid jika nilai korelasinya $r \geq 0,25$. Uji validitas 20 pernyataan yang diajukan kepada responden didapatkan hasil bahwa semua pernyataan valid dan telah mewakili untuk dijadikan indikator penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alfa* $> 0,60$ (Ghozali,2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alfa	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	5	0.694	Reliabel
Promosi (X2)	5	0.823	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	5	0.838	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	5	0.816	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alfa* dari semua pernyataan adalah (0,694), (0,823), (0,838), (0,816) $> 0,60$, maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Asumsi Klasik

a. Uji Normmalitas

Menurut Ghozali (2018) jika nilai Sig. *Kolmogrov* $> 0,05$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameter a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.60445336
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.082
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.065 c

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Sig. *Kolmogrov* yaitu $0,065 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka data tersebut terhindar dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	0.544	1.838
Promosi (X2)	0.471	2.124
Kualitas Produk (X3)	0.489	2.046

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel yaitu (1,838), (2,124), (2,046) ≤ 10 dan nilai *tolerance* dari semua variabel yaitu (0,544), (0,471), (0,489) $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terhindar dari multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2017), data yang baik adalah data yang tidak terjadi autokorelasi. Dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai $DU < DW < (4-DU)$.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.706	0.498	0.483	2.641	2.003

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 7 nilai Du yaitu $1,7446 < DW$ yaitu $2,003 < (4-Du)$ yaitu $4-1,7446 = 2,2554$. Maka dapat ditarik kesimpulan bawasannya model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.1.3. Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis ini



digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta
Constant	2.296	1.922	
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	0.209	0.116	0.169
Promosi (X2)	2.270	0.109	0.249
Kualitas Produk (X3)	0.396	0.102	0.383

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai konstan adalah 1,922 sedangkan nilai koefisien regresi dari setiap variabel, yaitu sistem informasi akuntansi manajemen 0,209, promosi 2,270, dan kualitas produk 0,396. Jadi regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diterangkan dalam persamaan berikut:

$$Y = 1,922 + 0,209X_1 + 2,270X_2 + 0,396X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) $a = 1,992$

Saat variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) dalam keadaan 0 (nol), volume penjualan (Y) adalah sebesar 1,992 satuan.

b) $b_1 = 0,209$

Nilai tersebut mempunyai arti setiap satu satuan peningkatan kualitas sistem informasi akuntansi manajemen maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,209 satuan, dengan variabel promosi dan kualitas produk dianggap konstan.

c) $b_2 = 2,270$

Nilai tersebut mempunyai arti setiap satu satuan peningkatan promosi maka volume penjualan akan bertambah sebesar 2,270 satuan, dengan variabel sistem informasi akuntansi manajemen dan kualitas produk dianggap konstan.

d) $b_3 = 0,396$

Nilai tersebut mempunyai arti setiap satu satuan peningkatan kualitas produk maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,396 satuan, dengan variabel sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi dianggap konstan.

b. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. < 0,05 maka

menunjukkan bahwa uji pada model ini layak untuk digunakan (Sujarweni, 2015).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	726.151	3	242.050	34.693	0.000b
Residual	732.583	105	6.977		
Total	1458.734	108			

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 nilai signifikansi dari perhitungan SPSS juga menunjukkan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

c. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai t_{hitung} dari variabel penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Sig
Constant		1.194	0.235
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	1.983	1.806	0.074
Promosi (X2)	1.983	2.475	0.015
Kualitas Produk (X3)	1.983	3.869	0.000

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Nilai t_{hitung} dari variabel sistem informasi akuntansi manajemen yaitu 1,806, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai t_{hitung} (1,806) < t_{tabel} (1,983) maka H_0 diterima dan H_a untuk sistem informasi akuntansi manajemen ditolak. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,074 > 0,05$ maka sistem informasi akuntansi



manajemen tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- b) Nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah 2,475, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai t_{hitung} (2,475) > t_{tabel} (1,983) maka H_0 ditolak dan H_a promosi diterima. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,015 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
- c) Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah 3,869, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai t_{hitung} (3,869) > t_{tabel} (1,983) maka H_0 ditolak dan H_a untuk kualitas produk diterima. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan.
- d. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa dilakukannya uji koefisien determinasi yaitu bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0.706	0.498	0.483	2.641

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2023

Tabel 11 menunjukkan nilai R² yaitu 0,483, berarti bahwasannya variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 48,3%, sedangkan sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui bahwa sistem informasi akuntansi manajemen, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat memenuhi kriteria pengujian, sehingga layak

diterima untuk dilakukan penelitian.

4.2.2. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Terhadap Volume Penjualan

Sistem informasi akuntansi manajemen secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di UD Andika Saputra. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} dari variabel sistem informasi akuntansi manajemen yaitu 1,806, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai t_{hitung} (1,806) < t_{tabel} (1,983) maka H_0 diterima dan H_a untuk sistem informasi akuntansi manajemen ditolak. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,074 > 0,05$ maka sistem informasi akuntansi manajemen tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Ceci Andarista (2021) bahwasanya terbatasnya informasi yang kurang lengkap dapat mengakibatkan pelaksanaan aktivitas penjualan menjadi tidak lancar. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Intania Maharani (2022) yang menjelaskan bahwa secara parsial sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT Solo Murni.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah 2,475, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai t_{hitung} (2,475) > t_{tabel} (1,983) maka H_0 ditolak dan H_a untuk promosi diterima. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,015 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Merliati Marbun dkk (2016) menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Intania Maharani (2022) yang menjelaskan secara



parsial promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah 3,869, sedangkan nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} (3,869) > t_{tabel} (1,983)$ maka H_0 ditolak dan H_a untuk kualitas produk diterima. Sedangkan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Yusmalina (2019) yang menjelaskan bahwa pemasaran produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan dan mempengaruhi volume penjualan. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Merliati Marbun, dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian secara keseluruhan mengenai analisis pengaruh strategi akuntansi manajemen terhadap volume penjualan pada UD Andika Saputra, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Sistem informasi akuntansi manajemen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada UD Andika Saputra. Tidak berpengaruhnya sistem informasi akuntansi manajemen terhadap volume penjualan ini dikarenakan kurangnya informasi yang lengkap dapat mengakibatkan pelaksanaan aktivitas penjualan menjadi tidak lancar, begitupun juga sebaliknya.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena semakin baik promosi yang diterapkan oleh UD Andika Saputra maka semakin menarik konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan.

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh UD Andika Saputra maka akan menarik konsumen yang banyak dan dapat meningkatkan volume penjualan.

6. Keterbatasan Dan Saran

Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian, terdapat keterbatasan-keterbatasan penelitian antara lain:

- Populasi yang digunakan kurang luas dan sampel yang digunakan kurang bervariasi sehingga ruang lingkup penelitian terbatas.
- Item yang diajukan pada kuesioner kurang seimbang sehingga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dan bertentangan dengan hipotesis alternatif.
- Terdapat pembatasan-pembatasan dalam pengambilan data perusahaan sehingga penelitian kurang leluasa.

6.1. Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

- Kepada peneliti selanjutnya, memberikan variasi lebih banyak pada sampel, agar hasil penelitian lebih akurat.
- Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Kepada UD Andika Saputra untuk dapat meningkatkan sistem informasi akuntansi manajemen agar dapat mempengaruhi meningkatnya volume penjualan secara signifikan.

7. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada orangtua dan ITB AAS yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga artikel ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka



- Alwi, T. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Uduk Risisn Utama di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Anang, F. (2019). *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 398.
- Andarista, C. (2021). peranan akuntansi manajemen dalam pengambilan keputusan dan kebijakan penjualan di PT Hadji Kalla Toyota. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Andrianof. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Pada Kanara Bali Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 4(1), 11–19.
- Andy, G. G. dan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Astuti, A. F. dan A. R. T. (2022). *Akuntansi manajemen (teori dan aplikasi)*.
- Basuki dan Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Dr. Garaika dan Winda Feriyana, S.E., M. . (2021). *Akuntansi Manajemen*. www.penerbit.medsan.co.id
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. 154.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Strategi penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 14.
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Hendri, & Tukino. (2021). Rancangan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Web Pada PT OZ Fastener. *Jurnal Comasie*, 5(1), 125–134.
- Hutahaean, J., & Purba, E. A. (2016). Rancangan Bangun E-Ticket Bioskop Dengan Metode Waterfall Berbasis Web. *Riau Journal Of Computer Science*, 2(2), 51–58.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13–17.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Laluan, N. Dotulong, L. & Raintung, M. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Study Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)". *Jurnal EMBA* (2022): 10(3), 783-794.
- Maharani, I., Nur Pratiwi, D., Ariessa Pravasanti, Y., & Akuntansi, F. (2021). *Analisis Strategi Akuntansi Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan PT Solo Murni*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyanti, Y. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 02, 50–59.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Ramdani, D. (2020). *Doktrin Cinta dalam Mistimisme Ibn Sina* (Master's thesis, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif



282 **Devi, I. K., Kusuma, I. L., & Pardanawati, S. L., (2023). Analisis Pengaruh Strategi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan pada UD Andika Saputra.**

- Hidayatullah Jakarta).
- Romney dan Steinbart. 2014. Sistem Informasi Akuntansi Edisi 13. Penerjemah Sakinah, Safira dan Puspasari. 2014. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso. (2018). *Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)*. 1–23.
- Saptutyingsih dan setyaningrum. (2019). Metode Penelitian. *Metoda Penelitian*, 1–9.
- Satriawan, R. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. Bengkulu: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu.
- Simanjuntak, Martha S.P., (2019). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dalam Meningkatkan Pengendalian Intern Penjualan pada PT. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Majalah Ilmiah Methoda* 9 (1): 33-40.
- Sinambela, A. L., & Marpaung, F. K. (2022). Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Tbk. *Jurnal AKMAMI* 3(2), 280–286.
- Sugiono. (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Sukamto, P. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sumiharyati, S., & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160–173. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i2.26654>
- Sutabri, Tata. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Theresia. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Tjiptono. (2015). Strategi pemasaran. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 4(1), 13–34.
- Yusmalina. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Padimas Department Store. *Yusmalina. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Padimas Department Store.*
- Zakariansyah, & Fachmy. (2021). Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *Repository Stie Indonesia (STEI) Jakarta.*

