

Pengelolaan Pengendalian Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan melalui Strategi Akuntansi Manajemen

Wiwit Lusiana¹, Agus Pawitra Widya², Slamet Riyadi³, Maria Yovita R Pandin⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1262300023@surel.untag-sby.ac.id¹, 1262300022@surel.untag-sby.ac.id²,

slametriyadi10@untag-sby.ac.id³, yovita_87@untag-sby.ac.id⁴

ABSTRACT.

In order to make a profit, companies need to manage marketing costs properly, this can be done by using a management accounting information system. This study investigates the effect of product quality and promotion on management accounting information systems. It also investigates whether the management accounting information system is a good mediator. This study conducted a survey of consumers at UD Tiga Saudara Surabaya. Using purposive sampling method with the sample criteria being consumers who have had at least 1 transaction, 97 respondents were obtained. The data was then analyzed using Structural Equation Modeling. The findings show that product quality and promotion contribute positively to the management accounting information system. The study also proved that the management accounting information system mediates the relationship of product quality and promotion to employee sales volume. This study contributes to marketing management theory by using the framework of management accounting information system and sales volume.

Keywords: Product quality; Promotion; Management accounting information system; Sales volume.

ABSTRAK.

Agar mendapat keuntungan maka perusahaan perlu mengelola biaya pemasaran dengan baik, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan system informasi akuntansi manajemen. Kajian yang dijalankan menyelidiki pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap sistem informasi akuntansi manajemen. Juga menyelidiki apakah sistem informasi akuntansi manajemen menjadi mediator yang baik. Studi ini melakukan survei pada konsumen di UD Tiga Saudara Surabaya. Memakai metode sampling purposive dengan ciri sampel ialah konsumen yang sudah pernah transaksi minimal 1 kali, didapat 97 responden. Data selanjutnya di analisis memakai Structural Equation Modelling. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi positif terhadap sistem informasi akuntansi manajemen. Penelitianpun membuktikan bahwasannya sistem informasi akuntansi manajemen memediasi hubungan kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan karyawan. Studi ini berkontribusi dalam teori manajemen pemasaran dengan menggunakan kerangka sistem informasi akuntansi manajemen serta volume penjualan.

Kata kunci: Kualitas produk; Promosi; Sistem informasi akuntansi manajemen; Volume penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta informasi makin pesat serta eraglobalisasi pada era sekarang ini, maka kompetisi dalam bisnis pun ikut makin beranekaragam. Supaya dapat bertahan dalam kelangsungan sebuah perusahaan wajib memberikan perhatian khusus pada permasalahan yang jadi hambatan didalam bisnis. Pada intinya keberhasilan pada sebuah bisnis, sangatlah bergantung pada apakah dari sisi manajemen sudah mencukupi dalam hal perhatian pada upaya apa saja yang di butuhkan serta di inginkan dari konsumen yang jadi sasaran dalam bisnis perusahaan (Gea, 2022). Perihal tersebut bisa memberikan peningkatan keputusan konsumen didalam melakukan pembelian produk perusahaan. Pembelian dari konsumen yang makin meningkat, dapat membuat perusahaan dapat volume jual serta keuntungan yang banyak.

Peningkatan jumlah volume penjualan itu pekerjaan yang tidak mudah untuk sebuah perusahaan. Sebab memberikan peningkatan jumlah penjualan, seringkali terdapat kendala yang salah satu diantaranya yakni saingan antar perusahaan yang mempunyai produk jual yang sama. Sehingga, perusahaan wajib melakukan membuat strategi akuntansi manajemen supaya dapat meningkatnya volume penjualan. Strategi akuntansi manajemen yang di terapkan perusahaan diantaranya yakni sistem informasi akuntansi manajemen (Maharani, 2021).

Sistem informasi akuntansi manajemen memberikan bantuan seorang manajer dalam menjalankan rencana, pengarahannya operasi, serta menggapai penyelesaian yang paling baik pada permasalahan yang saat itu di hadapi pada perusahaan (Garaika & Feriyana, 2021). Sistem informasi akuntansi manajemen wajib di barengi dengan menjalankan strategi pemasaran yaitu perihal promosi serta diimbangi dengan kualitas produk yang baik, sehingga jumlah volume jualnya dapat berpotensi memberikan peningkatan (Maharani, 2021). Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan bahwasannya promosi ialah bermacam aktivitas perusahaan supaya dapat memberikan komunikasi serta mengenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi ialah aktivitas yang memiliki sifat persuasif supaya dapat menarik konsumen. Promosi yang bagus bisa memberikan daya tarik ataupun membujuk pembeli dalam jumlah banyak, oleh karena itu bisa memberikan peningkatan dalam penjualan. Didalam persaingan yang teramat ketat antar perusahaan, sehingga di harapkan perusahaan-perusahaan makin memperbanyak pemasaran produk-produknya dengan cara melakukan promosi produk di bermacam media. Perusahaan-perusahaan yang mempunyai produk yang sama akan berlomba-lomba memberikan daya tarik ke pembeli demi meningkatkan penjualan agar memperoleh keuntungan yang banyak. Untuk keberlanjutan usaha pada jangka yang panjang, jadi perusahaan mempertahankan serta mempunyai produk yang banyak di minati pembeli, maka perusahaan harusnya mempertahankan serta memberikan peningkatan kualitas produk usaha.

Kualitas produk ialah satu diantara faktor yang terpenting yang memberikan pengaruh keputusan tiap pelanggan didalam memlakukan pembelian produk (Jainuddin & Ernawati, 2020). maka kualitas produk yang bagus, dapat memberikan daya tarik terhadap pembeli supaya dapat mempunyainya, maka bisa memberikan peningkatan volume jual suatu produk. Jika promosi serta kualitas produk telah berjalan secara maksimal, maka sebuah kesetiaan pembeli didalam membeli produk dengan cara berkelanjutan nantinya akan muncul dengan sendirinya, sehingga volume dari hasil jual di harapkan akan memberikan peningkatan pesat. Banyaknya organisasi yang mengimplementasikan strategi akuntansi manajemen, satu diantaranya yaitu usaha UD Tiga Saudara.

UD Tiga Saudara Surabaya ialah satu diantara sebuah usaha yang melakukan produksi kayu balok dengan bermacam macam kayu. Kayu balok mempunyai manfaat sebagai satu diantara material untuk membuat bangunan. Hasrat yang di miliki masyarakat agar dapat membangun rumah hunian, bisa menjadikan makin berkembangnya produksi kayu balok ini. Kayu balok yang di produksi seringkali di peroleh dari Pulau Kalimantan. Impelementasi strategi akuntansi manajemen yang bagus bisa jadi keberlangsungan hidup perusahaan yang bagus juga.

Penerapan strategi akuntansi manajemen ialah satu diantara rekomendasi yang di anggap terpenting didalam memotivasi berkembang sebuah usaha UD Tiga Saudara Surabaya. Dalam hal ini, peneliti berasumsi strategi akuntansi manajemen bisa memberikan peningkatan jumlah jual serta keuntungan. Kajian yang dilakukan untuk mengisi kesenjangan ini, dan membuat satu model dengan sitem informasi akuntansi sebagai variabel mediasi.

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah target pasar supaya membuat menarik, mempertahankan, serta memberikan peningkatan pada pembeli dengan membuat serta memberi kualitas jual yang baik (Kotler & Keller, 2017). Sementara Poluan et al. (2019), memaparkan bahwasannya manajemen pemasaran yaitu sebuah proses melakukan analisis, melakukan perencanaan, mengatur, serta pengelolaan program-program yang memuat membuat konsep, ketetapan harga, promosi, serta penyebaran dari produk, jasa serta gagasan yang di rancang agar dapat memberikan penciptaan serta merawat pertukaran yang memberikan keuntungan pada pasar sasaran agar dapat menggapai tujuan organisasi.

Volume Penjualan

Penjualan ialah aktivitas ataupun kegiatan yang dijalankan manusia yang sama-sama memberikan keuntungan antara satu dengan lainnya, di mana penjual melakukan penawaran produk yang di miliki dalam konsumen maka dapat menarik kecenderungan konsumen itu supaya sedia mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian produk yang sudah di tawarkan oleh penjual. Penjualan ialah sebagai aktivitas manusia yang arahnya supaya memberikan

pemenuhan serta pemuaian terhadap kebutuhan serta keinginan melewati sebuah proses barter/ pertukaran (Assauri, 2008).

Volume penjualan ialah laba yang di dapatkan perusahaan yang caranya dengan salesman yang sudah berhasil melakukan penjualan produk yang di hasilkan. Bersumber dari target yang sudah di perkirakan dengan realisasi yang di raih ialah metode perhitungan volume penjualan. Volume penjualan ialah produk yang sudah dijual didalam wujud uang supaya jangka waktunya khusus yang didalamnya memiliki strategi pelayanan yang bagus (Kotler, 2008). Kusumawati et al. (2021). Arman, & Umasugi (2023), memberikan bukti terdapat pengaruh kualitas produk, harga, serta promosi pada volume penjualan. Indikatornya bersumber volume penjualan ialah: harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, serta produk (Kotler, 2008).

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah kemampuan produk didalam menjalankan fungsi-fungsi, kemampuannya termasuk daya tahan, handal, ketelitian, yang di peroleh produk secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2017). Jainuddin & Ernawati (2020) mengemukakan bahwasannya kualitas produk ialah suatu faktor terpenting yang bisa memberikan pengaruh pertimbangan tiap konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk. Ginanjar (2022) memaparkan bahwasannya kualitas produk yaitu sebuah keadaan dinamis yang mempunyai keterkaitan pada produk, manusia ataupun tenaga kerja dan lingkungan agar dapat penuhi tiap konsumen. Namun pendapat Tjiptono (2015) kualitas dari produk ialah ilustrasi cantic produk serta kehandalan sebuah produk. Perolehan empiris oleh Mokal, & Tumbel (2015), mengemukakan bahwasannya kualitas produk memili pengaruh signifikan pada volume penjualan. serta Edison (2017), pun memaparkan bahwasannya kualitas produk memberi peningkatan jual. Indikator kualitas produk yakni: Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya Tahan, Kesesuaian (Lupiyoadi, 2015).

Promosi

Promosi merupakan semua bentuk komunikasi yang dipakai agar dapat memberikan informasi (to inform), melakukan pembujukan (to persuade), serta mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang barang yang diperoleh organisasi, seseorang mau pun rumah tangga (Kotler & Keller, 2017). Promosi ialah bermacam kegiatan organisasi supaya dapat memperkenalkan produk dalam pembeli. Santoso (2018) mengemukakan bahwasannya promosi ialah komunikasi yang memberikan informasi calon pembeli mengenai eksistensi produk, serta melakukan keyakinan pembeli bahwasannya produk itu mengarapkann bisa memberikan kepuasan pada pembeli. Sedangkan Zakariansyah & Fachmy (2021) dalam pendapatnya yaitu promosi sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha melakukan

penyebarluasan informasi, memberikan pengaruh atau memberikan bujukan serta memberitahu kepada pasar sasaran atas perusahaan serta produk supaya bersedia melakukan penerimaan, membeli, serta loyal dalam produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Nurwanty et al. (2020), memberikan pembuktian bahwasannya promosi memiliki pengaruh positif pada peningkatan penjualan. Ginanjar (2020), menunjukkan bahwasannya biaya promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keuntungan bersih. Bahwasannya volume penjualan memoderasi hubungan berpengaruh antara biaya promosi pada keuntungan bersih. Indikator promosi adalah: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2017).

Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

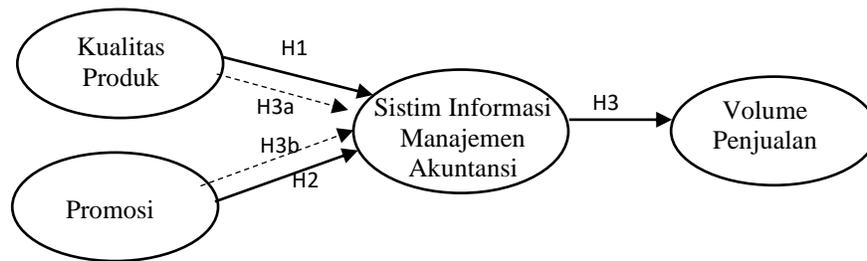
Sistem informasi akuntansi manajemen menyimpan, mencatat, menjalankan pencatatan serta memproses akuntansi serta data lainnya supaya dapat memperoleh informasi untuk membikin keputusan (Romney et al., 2016). pendapat Sutabri (2014) memaparkan bahwasannya sistem informasi manajemen ialah sebuah sistem manusia ataupun mesin yang terpadu supaya memperoleh informasi untuk memberikan dukungan fungsi operasi organisasi, manajemen, serta proses pengambilan keputusan didalam sebuah perusahaan. Devi et al. (2023), menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen tidaklah memiliki pengaruh pada volume penjualan. Akan tetapi promosi serta kualitas produk memiliki pengaruh pada volume penjualan. Sementara Lestari dan Hertati (2020), mengemukakan bahwasannya strategi bisnis, kekuatan produk memiliki pengaruh pada kualitas sistem informasi akuntansi mempunyai pengaruh pada kinerja manajerial. Sementara Nainggolan (2015), memaparkan bahwasannya ciri-ciri broadscope, aggregation, integration, timeliness mempunyai pengaruh pada kinerja organisasi. Dengan cara simultan desentralisasi memoderasi mempunyai pengaruh karakteristik broadscope, aggregation, integration, timeliness pada kinerja organisasi. Indikator Sistem informasi akuntansi manajemen yaitu : Broad Scope, Timeliness, Aggregation, Integration (Chenhall & Morris, 2000).

Penelitian ini memiliki tujuan supaya mengetahui pengaruhnya dari kualitas produk serta promosi pada sistem informasi manajemen akuntansi. Serta supaya dapat tahu apakah sistem informasi manajemen akuntansi memediasi positif pengaruh kualitas produk serta promosi pada volume penjualan. Berdasarkan literatur yang tersedia, hipotesis berikut dikembangkan:

H1: Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada Sistem informasi manajemen akuntansi

- H2: Promosi memperoleh pengaruh signifikan dalam Sistem informasi manajemen akuntansi
- H3: Sistem informasi manajemen akuntansi mempunyai pengaruh signifikan pada volume penjualan
- H3a: Sistem informasi manajemen akuntansi memediasi positif pengaruh kualitas produk pada volume penjualan
- H3b: Sistem informasi manajemen akuntansi memediasi positif pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dapat dibangun berdasarkan permasalahan dan tinjauan literatur ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Kajian yang dijalankan ini yaitu penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD Tiga Saudara Surabaya (Malhotra & Birks, 2007). Dengan populasi yang tidak pasti, maka untuk mendapatkan jumlah minimal sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10 persen, dan sampel penelitian sebesar 97 responden (Lemeshow et al., 2009). Penelitian memakai metode sampling purposive dengan ciri sampel yang dipakai ialah konsumen yang sudah pernah transaksi minimal 1 kali. Teknik analisis memakai SEM (Structural Equation Modelling) pada bantuan software Warp PLS (Warp Partial Least Square).

Sumber data didalam kajian ialah data primer, yang di peroleh pada tanggapan kuesioner. Data di kumpulkan pada memberikan beberapa pernyataan dalam kuesioner dan tentang faktor demografis mereka, persepsi tanggapan memakai skala Likert 5 tingkat pada interval skor dari 1 (sangatlah tidak setuju) sampai 5 (sangatlah setuju), kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (Kyriazos & Stalikas, 2018).

Setelah menguji instrumen, dilakukan measurement model, yakni uji outer model serta inner model. Uji Goodnes of fit overall model dilakukan untuk melihat model struktural serta model pengukuran dengan cara tererkoneksi. Akhirnya, dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta status perkawinan ditunjukkan diTabel 1 sebagai berikut:

Table 1. Characteristics of respondents (N = 97)

Characteristics		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	86	88.7
	Famale	11	11.3
Age	< 30 years	02	02,1
	31-40 years	67	69,0
	> 40 years	28	28,9
Education Level	High school level	69	71,1
	College level	28	28,9
Status	Mate	97	100.0
	Single	00	00,0

Analisis data deskriptif terhadap 97 responden menunjukkan bahwa: jenis kelamin responden didominasi laki-laki (88.7%). Karakteristik responden berdasarkan usia, di dominasi dalam rentang usianya31 sampai 40 tahun, yakni 69.0%, di usia >40 tahun, sebanyak 28.9%, dan di usia <30 tahun, sebanyak 2.1% responden. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah High school level yang mencapai 71.1%, sedangkan sisanya berpendidikan College level 28.9%. Status responden Mate 100%.

Goodness of fit model di analisis dari besaran nilai Average Path Coefficient (APC), Average R Squared (ARS), Average adjusted R-squared (AARS) serta nilai Average Variance Inflation Factor (AVIF). Tabel 2 menunjukkan hasil analisis. Dimana AVIF dan APC menunjukkan multikolinieritas variabel independen dan hubungannya. Data hasil evaluasi ini menginformasikan bahwa model dapat diterima.

Table 2. Goodness of fit model

Result	P-Value	Criteria	Description
Average path coefficient	0.348	> 0,001	Supported
Average R-squared	0.238	> 0,001	Supported
Average adjusted R-squared	0.230	> 0,001	Supported

Average block VIF	1.319	< 5.000	Supported
-------------------	-------	---------	-----------

Sumber: Output WarpPLS

Uji Validitas Variable Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, nilai loading factor tiap-tiap indikator lebih besar pada 0,5, dan nilai AVE (average variances extracted) lebih besar pada 0,5. Sehingga, seluruh indicator dan ukuran convergent validity variable penelitian memenuhi persyaratan.

Table 3. Loading Factor values, and AVE

Research variables	Indicator	Outer Loading Factor Value	AVE
Kualitas produk (Produk -X1)	Produk -X1.1	0.944	0.713
	Produk -X1.2	0.870	
	Produk -X1.3	0.995	
	Produk -X1.4	0.800	
	Produk -X1.5	0.828	
Promosi (Promosi -X2)	Promosi -X2.1	0.774	0.654
	Promosi -X2.2	0.777	
	Promosi -X2.3	0.787	
Sistem informasi akuntansi manajemen (SIMA -Z)	SIMA -Z.1	0.850	0.724
	SIMA -Z.2	0.807	
	SIMA -Z.3	0.967	
	SIMA -Z.4	0.858	
Volume penjualan (Volume-Y)	Volume -Y.1	0.891	0.730
	Volume -Y.2	0.815	
	Volume -Y.3	0.854	
	Volume -Y.4	0.855	
	Volume -Y.5	0.853	

Sumber: Output WarpPLS

Discriminant validity ditunjukkan pada nilai AVE,s (square roots of average variance extracted), dimana nilai AVE,s terdapat pada posisi diagonal pada correlations among latent variables ouput WarpPLS, dan nilai yang diharapkan adalah lebih banyak di bandingkan dengan nilai korelasi diblok yang sama. Bersumber Tabel 4, nilai diblok diagonal lebih besar di bandingkan dengan nilai diblok yang sama. Dengan demikian, seluruh variable memenuhi kriteria discriminant validity

Table 4. Correlations among latent variables

Variable	Produk -X1	Promosi -X2	SIMA-Z	Volume-Y
Produk -X1	0.643	0.489	0.402	0.113
Promosi -X2	0.489	0.744	0.507	0.071
SIMA-Z	0.402	0.507	0.724	0.397
Volume-Y	0.113	0.071	0.397	0.675

Sumber: Output WarpPLS

Uji Reliabilitas Variable Penelitian

Uji reliabilitas variable penelitian di ukur dengan 2 kriteria yakni composite reliability serta cronbach's alpha.

Table 5. Reliability Test Results

Cut Off Value		Produk - X1	Promosi - X2	SIMA-Z	Volume-Y	Notes
Cronbach's Alpha	> 0.6	0.610	0.692	0.704	0.789	All items meet the requirements
Composite Reliability	> 0.7	0.713	0.754	0.724	0.730	

Sumber: Output WarpPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwasannya nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih banyak pada 0,6. Juga, nilai reliabilitas komposit lebih banyak ada 0,7. Sehingga, semua konstruk telahenuhi persyaratan.

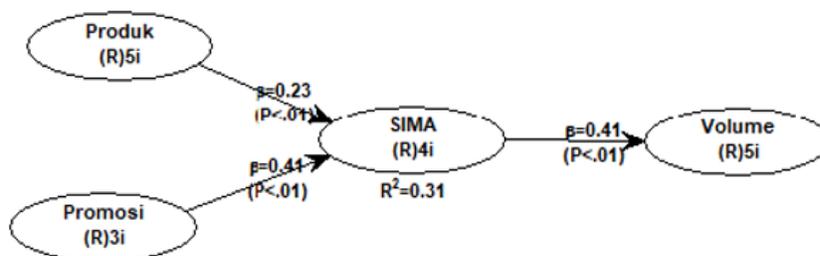


Figure 1. Coefficient of research model path (B= coefficient; p=probability; R²=determination)

Hypothesis testing

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi signifikansi parameter model penelitian yang terlihat pada Table 6.

Table 6. Hypothesis Testing

H	Relationship	Standardized Coefficient	P	Decision
H1	Produk -X11 → SIMA-Z	0.226	0.002	accepted
H2	Promosi -X2 → SIMA-Z	0.407	0.000	accepted
H3	SIMA-Z → Volume-Y	0.411	0.000	accepted
H3a	Produk -X1 → SIMA-Z → Volume-Y	0.093	0.041	accepted
H3b	Promosi -X2 → SIMA-Z → Volume-Y	0.167	0.002	accepted

Sumber: Output WarpPLS

Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Sistem informasi akuntansi manajemen sebesar 0,226, pada nilai p sama dengan 0,002. Perihal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Ada pengaruh Promosi pada Sistem informasi akuntansi manajemen sebesar 0,407, dengan nilai p sama dengan 0,000. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Sistem informasi akuntansi manajemen terhadap Volume penjualan sebanyak 0,441, dengan nilai p sama dengan 0,000. Perihal yang dijalankan menunjukkan bahwasannya H3 diterima. Terdapat pengaruh Kualitas produk pada Volume penjualan, melalui Sistem informasi akuntansi manajemen sebesar 0,093. Perihal Ini menunjukkan bahwasannya H3a diterima. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume penjualan, melalui Sistem informasi akuntansi manajemen sebesar 0,167. Hal Ini menunjukkan bahwasannya H3b diterima.

PEMBAHASAN

Kajian ini menemukan bahwasannya volume penjualan karyawan di UD Tiga Saudara Surabaya bisa di jelaskan dengan cara signifikan dari variabel kualitas produk, promosi serta sistem informasi akuntansi manajemen. Kajian inipun membuktikan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen adalah variabel intervening positif pada hubungan kualitas produk,

promosi dan volume penjualan. Supaya jelas pembahasan serta diskusi perolehan penelitian, dilakukan1 persatu dibawah ini:

Pengaruh Kualitas produk terhadap Sistem informasi akuntansi manajemen dan terhadap Volume penjualan melalui Sistem informasi akuntansi manajemen

Temuan penelitian menginformasikan bahwasannya kualitas produk pengaruh signifikan pada sistem informasi akuntansi manajemen. Dengan demikian bahwasannya kualitas produk memberi penguatan pada sistem informasi akuntansi manajemen. Bukti ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk UD Tiga Saudara Surabaya menurut responden sudah baik. Perihal ini memiliki cermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas hasil produksi perusahaan kuat, tahan jamur dan umurnya panjang. Juga dapat diproduksi sesuai keinginan dan pesanan konsum. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Mokalu, & Tumbel (2015); Edison (2017) yang memaparkan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh pada peningkatan penjualan dan volume penjualan. Indikator fitur berkontribusi dominan membentuk kepuasan kerja, sementara kinerja berkontribusi terkecil pembentuk variabel kualitas produk. Oleh karena itu masalah kinerja memang masih perlu dievaluasi, karena salah satu komponen utama kualitas produk adalah tahan lama, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan material yang lebih bagus, maka produk bisa digunakan dalam waktu yang lama.

Dalam penelitian ini juga ditemukan ada pengaruh tidak langsung antara Kualitas produk pada Volume penjualan melewati Sistem informasi akuntansi manajemen. Hal ini menginformasikan bahwasannya sistem informasi akuntansi manajemen adalah variabel intervening yang bagus, pada hubungan kualitas produk dengan volume penjualan. Dengan demikian untuk menaikkan nilai volume penjualan karyawan dapat juga dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan penggunaan sistem informasi akuntansi manajemen.

Pengaruh Promosi terhadap Sistem informasi akuntansi manajemen dan terhadap Volume penjualan melalui Sistem informasi akuntansi manajemen

Temuan penelitian yang dijalankan menginformasikan bahwasannya promosi mempunyai pengaruh signifikan pada sistem informasi akuntansi manajemen. Dengan demikian bahwasannya promosi memberi penguatan terhadap sistem informasi akuntansi manajemen. Pembuktian ini menunjukkan bahwasannya Promosi di UD Tiga Saudara Surabaya sudah berjalan dengan bagus. Hal ini tercermin pada jawaban responden yang menyebutkan bahwa responden mengetahui perusahaan UD Tiga Saudara Surabaya karena ada di iklan, dan juga mendapatkan informasi dari teman dan keluarga. Perusahaan juga seringkali memberikan diskon untuk pembelian berikutnya. Kajian yang dijalankan, sesuai dengan perolehan temuan Nurwanty et al. (2020) yang membuktikan bahwasannya promosi mempunyai pengaruh

terhadap peningkatan penjualan. Sementara Ginanjar (2020), menunjukkan bahwasannya biaya promosi mempunyai pengaruh pada perolehan bersih. Indikator hubungan masyarakat berkontribusi dominan membentuk promosi, sementara indikator promosi penjualan berkontribusi terkecil pembentuk variabel promosi. Oleh karena itu promosi penjualan masih perlu dievaluasi, dan ditingkatkan frekuwensinya, sehinhmga promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara promosi pada volume penjualan melalui sistem informasi akuntansi manajemen. Hal ini menginformasikan bahwasannya sistem informasi akuntansi manajemen adalah variabel intervening yang bagus, dalam hubungan promosi dengan volume penjualan.

Pengaruh Sistem informasi akuntansi manajemen terhadap Volume penjualan

Temuan kajian yang dijalankan menginformasikan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen memiliki pengaruh pada volume penjualan UD Tiga Saudara Surabaya. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa sistem informasi akuntansi manajemen memberi penguatan pada volume penjualan perusahaan. Bukti ini menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen di UD Tiga Saudara Surabaya sudah baik, dan berdampak pada volume penjualan dan laba perusahaan. perihal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwasannya sistem informasi akuntansi manajemen yang terdapat diperusahaan, sangat membantu karena responden dapat informasi yang sangat jelas melalui system informasi ini. Demikian juga besaran dana yang harus dibayarkan konsumen dengan rinci terlihat di system computer perusahaan.

Hasil kajian yang dijalankan sejalan pada perolehan temuan Kontesa (2022); Nainggolan (2015) yang memberikan bukti bahwasannya sistem informasi akuntansi manajemen memiliki pengaruh pada kinerja manajerial, serta kinerja organisasi. Indikator aggregation berkontribusi dominan pembentuk sistem informasi akuntansi manajemen, sementara indikator timeliness berkontribusi terkecil pembentuk variabel Sistem informasi akuntansi manajemen. Oleh sebab itu perlu dilakukan perhatian terhadap Ketepatan waktu (timeliness) sehingga transparansi dan kualitas informasi yang dilaporkan baik. Hasil kajian yang dijalankan menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen, mempunyai kaitan yang positif pada volume penjualan perusahaan. Perihal ini menginformasikan bahwasannya dengan meningkatkan penggunaan sistem informasi akuntansi manajemen, maka akan mendorong naiknya nilai Volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan kajian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada sistem informasi akuntansi manajemen. Sistem informasi akuntansi

manajemen ialah variable intervening yang baik dalam menghubungkan variabel kualitas produk dan promosi dengan volume penjualan. Perihal ini mempertegas bahwasannya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar nilai promosi dan sistem informasi akuntansi manajemen. Dari kedua variabel yang dihipotesiskan, maka variabel promosi dominan pengaruhnya dengan sistem informasi akuntansi manajemen. Perihal tersebut menginformasikan bahwa manajemen di UD Tiga Saudara Surabaya mendukung adanya transparansi dan kecepatan transaksi melalui penggunaan system informasi akuntansi manajemen. Juga meningkatkan volume penjualan dengan mengoptimalkan biaya operasional dengan strategi pemasaran promosi melalui hubungan masyarakat.

Untuk penelitian berikutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, pun di sarankan supaya menjalankan peneliti dengan cara lebih jauh mengenai pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan, seperti lingkungan saluran distribusi penjualan, harga dan variable lainnya, yang belum menjadi bagian dari topik penelitian ini, dimana masih banyak variable lain yang bisa mempunyai pengaruh pada Volume jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, A., dan Umasugi, S. J. (2023). Afeksi Kualitas Produk Harga Serta Promosi Pada Volume Penjualan Online Beras Lokal Oleh UD Khoirun Di Dusun Rawamangun Kabupaten Buru. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(2), 514-528.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi serta Operasi*. Lembaga Penerbitnya dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Chenhall, R.H., and Morris D. (2000). The Impact of Structure, Environment, and Interdependence on The Perceived Usefulness of Management Accounting System. *The Accounting Review*. Volume 6 Number 1 January. Pp. 16-35
- Devi, I. K., Kusuma, I. L., dan Pardawati, S. L. (2023). Analisis Pengaruhnya Strategi Akuntansi Manajemen Pada Volume Penjualan kepada UD Andika Saputra. *Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis (JIKAB)*, 2(2), 273-282.
- Edison, A. (2017). Pengaruhnya Kualitas Produk, Harga Penjualan, Layanan Purna Penjualan Pada peningkatan Penjualan Dampak dalam Return On Invesment. *Seminar Nasional Akuntansi serta Bisnis (SNAB)*, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 466-480 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6876

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk serta merek*, cetakan I, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Garaika dan Feriyana, W. (2021). *Akuntansi Manajemen*. www.penerbit.medsan.co.id
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Pada Meningkatnya Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Serta Ekonomi*, 1(1), 48-54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ginanjar, G. (2022). *Pengaruhnya Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek Pada Ketetapan konsumen Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)* (Doctoral dissertation, Kodeuniversitas041060# Universitas Buddhi Dharma).
- Ginanjar, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh keuntungan Bersih pada pembiayaan Promosi. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 112-123.
- Jainuddin, J., dan Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi serta Saluran Distribusi Pada Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13-17.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid satu. Jakarta: Pt.Indeks.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium di terjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kontesa, D. (2022). Analisis Pengaruhnya Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Pada Kinerja Manajerial diPt. Pos Indonesia (Persero) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pusdansi*, 1(10).
- Kusumawati, Y., Samari, S., dan Purnomo, H. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Melewati Kualitas Produk, Harga Serta Promosi di UD Jawa Mandiri*.
- Kyriazos, T. A., dan Stalikas, A. (2018). Applied Psychometrics: The Steps of Scale Development and Standardization Process. *Psychology*, 09(11): 2531-2560.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2009). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Lestari, R., dan Hertati, L. (2020). Bagaimana pengaruhnya strategi bisnis, kekuatan produk pada kualitas sistem informasi akuntansi manajemen: studi kasus diUMKM di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01-16.
- Lupiyoadi, Rambat (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- 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>
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. 3rd Ed. Harlow: Pearson Education.
- Mokalu, F. O., dan Tumbel, A. (2015). Pengaruhnya Kualitas Produk, Harga serta Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis serta Akuntansi*, 3(1).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 466-480 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6876

- Nainggolan, E. P. (2015). Pengaruhnya Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Tingkat Desentralisasi Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 15(1).
- Nurwanty, A., Juhari, J., serta Deseria, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi serta Brand Image supaya memberikan peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Suzuki Ertiga Di Showroom Jagorawi Motor DiPangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 85-95.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., dan Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Serta Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Romney, Marshall B. dan Steinbart, Paul Jhon, (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*, Di terjemahkan oleh Kikin dan Novita, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso (2018). *Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)*. 1–23.
- Sutabri, Tata (2014). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono (2015). Strategi pemasarannya. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 4(1), 13–34.
- Zakariansyah, dan Fachmy. (2021). Pengaruhnya Iklan, Diskon, serta Kualitas Pelayanan Driver Pada Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *Repository / Stie Indonesia (STEI) Jakarta*.