AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 2, Mei 2024

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Promosi terhadap Volume Penjualan dengan Kualitias Produk Sebagai Variabel Intervening di PT. Saudara Karya

Zaenal Arifin[1], Agus[2], Arif Hartadi[3], M. Aziz[4], Slamet Riyadi[5], Maria Yovita R Pandin[6]

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
1262300040@surel.untag-sby.ac.id[1], 1262300019@surel.untag-sby.ac.id[2], 1262300073@surel.untag-sby.ac.id[3], 1262300044@surel.untag-sby.ac.id[4], slametriyadi10@untag-sby.ac.id[5], yovita_87@untag-sby.ac.id[6]

Submitted: 20th February 2024 | **Edited**: 15th April 2024 | **Issued**: 01st May 2024

Cited on: Arifin, A., Agus, A., Hartadi, A., Aziz, M., Riyadi, A., & Pandin, M. Y. R. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Promosi terhadap Volume Penjualan dengan Kualitias Produk Sebagai Variabel Intervening di PT. Saudara Karya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(2), 849-860.

ABSTRACT

Accounting information systems can aid businesses in enhancing sales volume and profitability, notwithstanding the challenge of increasing sales. This research investigates how promotions and management accounting information systems influence product quality, and explores whether product quality serves as a significant mediator. A survey was conducted among customers of PT. Saudara Karya Surabaya, involving 102 respondents selected through purposive sampling of customers who had completed at least one transaction. Structural equation modelling was employed to analyze the collected data. The findings indicate that both management accounting information systems and promotional strategies positively impact product quality. Furthermore, the study reveals that the relationship between promotions, management accounting information systems, and sales volume is mediated by product quality. This study contributes to the theoretical framework of marketing strategy by integrating concepts of product.

Keywords: Management Accounting Information System, Product Quality, Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, dan hanya perusahaan dengan kinerja yang unggul yang akan mampu bertahan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, perusahaan perlu mengatasi setiap masalah yang bisa menghambat perkembangan bisnis mereka. Keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh sejauh mana manajemen memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan (Gea, 2022). Dengan memenuhi

kebutuhan konsumen, keputusan mereka untuk membeli produk perusahaan akan meningkat. Akibatnya, perusahaan akan meraih volume penjualan yang lebih tinggi dan laba yang besar.

Meningkatkan volume penjualan adalah tugas yang menantang bagi perusahaan. Sering kali, upaya ini terhalang oleh persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi akuntansi manajemen untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah sistem informasi akuntansi manajemen (Maharani, 2021).

Sistem informasi akuntansi manajemen membantu manajer dalam merenca nakan, mengarahkan operasi, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi organisasi (Garaika & Feriyana, 2021). Penerapan sistem ini harus disertai dengan strategi pemasaran yang meliputi promosi dan peningkatan kualitas produk, sehingga volume penjualan dapat meningkat (Maharani, 2021). Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunika sikan dan memperkenalkan produk kepada pasar target. Promosi bersifat persuasif dan bertujuan menarik pembeli. Promosi yang efektif dapat menarik banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran produk dengan memanfaatkan berbagai media promosi. Perusahaan yang memiliki produk serupa akan berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk mencapai laba yang tinggi. Untuk keberlangsungan usaha jangka panjang, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diminati konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk (Jainuddin & Ernawati, 2020). Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Jika promosi dan kualitas produk sudah berjalan dengan baik, kesetiaan konsumen dalam membeli produk secara berkelanjutan akan terbentuk, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Banyak perusahaan telah menerapkan strategi akuntansi manajemen, termasuk PT. Saudara Karya.

PT. Saudara Karya Surabaya adalah salah satu usaha pertukangan kayu yang memproduksi berbagai macam rangka/kosen pintu dan jendela dengan bahan baku kayu

balok, dengan berbagai jenis kayu. Keinginan masyarakat untuk memiliki dan membangun sebuah rumah, dapat menjadikan semakin berkembangnya produksi kayu balok tersebut. Kayu balok yang diproduksi kebanyakan diperoleh dari Pulau Kalimantan. Penerapan strategi akuntansi manajemen yang baik dapat menjadikan kelangsungan hidup perusahaan yang baik pula. Penerapan strategi akuntansi manajemen merupakan rekomendasi penting untuk mendorong perkembangan usaha PT. Saudara Karya Surabaya. Peneliti berasumsi bahwa strategi akuntansi manajemen dapat meningkatkan volume penjualan dan laba melalui implementasi sistem informasi akuntansi manajemen dan strategi promosi. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan yang andal dengan proses yang cepat dan tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan mengembangkan sebuah model dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi terhadap kualitas produk. juga untuk mengetahui apakah kualitas produk memediasi positif pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi pada volume penjualan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasi-kan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar. Keserasian ini perlu dijaga, namun bisa berubah dan disesuaikan jika lingkungan pemasaran mengalami perubahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan layak untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019; Poluan et al., 2019). Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Volume Penjualan

Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk saling menguntungkan, di mana penjual mena warkan produk kepada konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk mengeluarkan uang guna membeli produk yang

ditawarkan. Penjualan melibatkan kegiatan manusia yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2008). Volume penjualan adalah hasil yang diperoleh perusahaan melalui upaya salesman yang berhasil menjual produk. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diperkirakan dibandingkan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan mengacu pada jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang selama jangka waktu tertentu, dengan strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2018). Kusumawati et al. (2021), serta Arman dan Umasugi (2023), membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Indikator volume penjualan meliputi harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, dan produk (Kotler, 2018).

Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Sistem informasi akuntansi manajemen (SIAM) adalah mekanisme pengendalian organisasi dan alat efektif untuk menyediakan informasi yang berguna dalam memprediksi konsekuensi dari aktivitas yang dilakukan (Hansiadi, 2002; Hansen & Mowen, 2006). SIAM mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data akuntansi serta data lainnya untuk menghasilkan informasi bagi para pembuat keputusan (Romney et al., 2016). Sutabri (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi manajemen adalah sistem terpadu manusia atau mesin yang menyediakan informasi untuk mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam organisasi.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginfor masikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga (Kotler & Keller, 2017). Promosi mencakup berbagai aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Santoso (2018) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberi tahu calon konsumen tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Zakariansyah & Fachmy (2021) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau memberi tahu pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran (Kotler & Keller, 2017). Jainuddin & Ernawati (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi pertimbangan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Ginanjar (2022) 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. Hasil empiris oleh Mokalu & Tumbel (2015), menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan Edison (2017), juga menunjukan bahwa kualitas produk memberikan peningkatan penjualan. Indikator kualitas produk adalah: Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya Tahan, Kesesuaian (Lupiyoadi, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang dilakukan terhadap populasi seluruh konsumen PT. Saudara Karya Surabaya (Malhotra & Birks, 2007). Mengingat populasi yang tidak pasti, jumlah sampel minimal sebesar 102 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10 persen (Lemeshow et al., 2009). Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive dengan kriteria sampel konsumen yang telah melakukan transaksi minimal satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software Warp PLS (Warp Partial Least Square).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah tanggapan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Data dikumpulkan dengan menyajikan beberapa pernyataan dalam kuesioner dan menggali faktor demografis mereka. Tanggapan responden dinilai menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, dimana skor interval berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis statistik yang dilakukan mencakup analisis deskriptif serta pengujian hipotesis (Kyriazos & Stalikas, 2018).

Setelah memverifikasi instrumen yang digunakan, dilakukan pengujian measurement model yang meliputi uji outer model dan inner model. Uji Goodness of Fit

dilakukan untuk mengevaluasi keseluruhan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Akhirnya, dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang diajukan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Analisis data deskriptif terhadap 102 responden menunjukkan bahwa: jenis kelamin responden didominasi laki-laki (91.2%). Karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu 65.6%, di usia >40 tahun, sebanyak 29.4%, dan di usia <30 tahun, sebanyak 5.0% responden. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah setingkat perguruan tinggIigh yang mencapai 59.8%, sedangkan sisanya berpendidikan setingkat SMA 40.2%. Status responden berkeluarga 89.2%, dan sisanya belum berkeluarga.

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

Uji Validitas

Berdasarkan olah data WarpPLS, diperoleh nilai loading factor masing-masing indikator lebih besar dari 0,5, dan nilai AVE (average variances extracted) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua semua indikator dan ukuran convergent validity variable penelitian memenuhi persyaratan.

Tabel 1. Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel Penelitian	Indikator	Nilai Loading Factor	AVE
Sistem informasi akuntansi manajemen (SIAM-X1)	SIAM -X.1	0.850	0.624
	SIAM -X.2	0.905	
	SIAM -X.3	0.967	
	SIAM -X.4	0.858	
Promosi (Promosi -X2)	Promosi -X2.1	0.874	0. 754
	Promosi -X2.2	0.877	
	Promosi -X2.3	0.887	
Kualitas produk (Produk -Z)	Produk -Z.1	0.944	0.713
	Produk -Z.2	0.870	
	Produk -Z.3	0.895	
	Produk -Z.4	0.810	

Variabel Penelitian	Indikator	Nilai Loading Factor	AVE
	Produk -Z.5	0.828	
Volume penjualan (Volume-Y)	Volume -Y.1	0.871	0.630
	Volume -Y.2	0.815	
	Volume -Y.3	0.854	
	Volume -Y.4	0.755	
	Volume -Y.5	0.853	

Sumber: Keluaran WarpPLS diolah, 2024

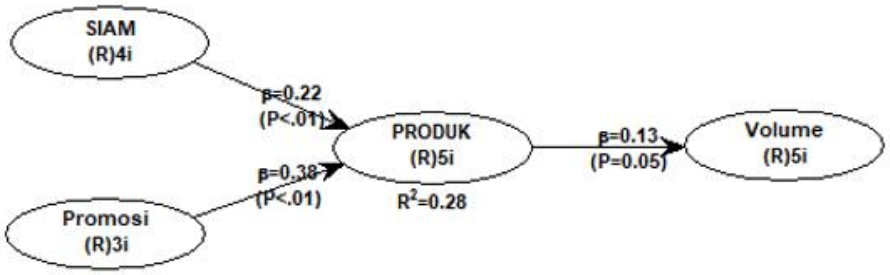
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variable penelitian diukur dengan dua kriteria yaitu Composite reliability dan Cronbach's alpha.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Cut Off Value		Produk - X1	Promosi - X2	SIAM-Z	Volume-Y	Notes
Cronbach's Alpha	> 0.6	0.604	0.792	0.710	0.689	Semua item memenuhi persyaratan
Composite Reliability	> 0.7	0.775	0.787	0.790	0.833	

Sumber: Keluaran WarpPLS diolah, 2024



Gambar 1. Koefisien Jalur Model Penelitian

Tabel 3. Hasil uji Hipotesis

H	Pengaruh antar variabel	Koefisien Standar	P	Keputusan
H1	SIAM-X1 → Produk-Z	0.216	0.003	diterima
H2	Promosi-X2 → Produk -Z	0.376	0.000	diterima
H3	SIAM-Z → Volume-Y	0.134	0.007	diterima
H3a	SIAM-X1 → Produk-Z → Volume-Y	0.029	0.047	diterima
H3b	Promosi-X2→ Produk-Z → Volume-Y	0.050	0.044	diterima

Sumber: Keluaran WarpPLS diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Juga, nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk telah memenuhi persyaratan.

Pengujian hipotesis

Terdapat pengaruh Sistem informasi akuntansi manajemen terhadap Kualitas produk sebesar 0,216, dengan nilai p= 0,002. Hal Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kualitas produk sebesar 0,376, dengan nilai p= 0,000. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Volume penjualan sebesar 0,134, dengan nilai p= 0,007. Hal Ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

Terdapat pengaruh Sistem informasi akuntansi manajemen terhadap Volume penjualan, melalui kualitas produk sebesar 0,029. Hal Ini menunjukkan bahwa H3a diterima. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume penjualan, melalui kualitas produk sebesar 0,050. Hal Ini menunjukkan bahwa H3b diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa volume penjualan perusahaan di PT. Saudara Karya Surabaya dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel sistem informasi akuntansi manajemen, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk adalah variabel intervening positif pada hubungan Sistem informasi akuntansi manajemen, promosi dan volume penjualan. Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi hasil penelitian, dilakukan satu persatu sebagai berikut:

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kualitas Produk Dan Terhadap Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk

Temuan penelitian ini menginfor masikan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Dengan demikian bahwa sistem informasi akuntansi manajemen memberi penguatan terhadap kualitas produk.

Bukti ini menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen yang digunakan PT. Saudara Karya Surabaya menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen yang ada di perusahaan, sangat membantu karena responden mendapatkan informasi yang sangat jelas melalui sistem informasi ini. Demikian juga besaran dana yang harus dibayarkan konsumen dengan rinci terlihat di sistem computer perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Kontesa (2022); Nainggolan (2015) yang membuktikan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh terhadap kinerja manajerial, dan kinerja organisasi. Indikator aggregation berkontribusi dominan

pembentuk sistem informasi akuntansi manajemen, sementara indikator timeliness berkontribusi terkecil pembentuk variabel Sistem informasi akuntansi manajemen. Oleh karena itu perlu dilakukan perhatian terhadap ketepatan waktu (timeliness) sehingga transparansi dan kualitas informasi yang dilaporkan baik.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara sistem informasi akuntansi manajemen terhadap volume penjualan melalui kualitas produk. Hal ini menginformasikan bahwa kualitas produk adalah variabel intervening yang baik, pada hubungan sistem informasi akuntansi manajemen dengan volume penjualan. Dengan demikian untuk menaikkan nilai volume penjualan perusahaan dapat juga dilakukan melalui pengoptimalan penggunaan sistem informasi akuntansi manajemen dan peningkatan kualitas produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Produk Dan Terhadap Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk

Temuan penelitian ini menginfor masikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Dengan demikian bahwa promosi memberi penguatan terhadap kualitas produk. Bukti ini menunjukkan bahwa promosi yang sudah dilakukan perusahaan PT. Saudara Karya Surabaya sudah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa responden mengetahui perusahaan PT. Saudara Karya Surabaya karena ada di iklan, dan juga mendapatkan informasi dari teman dan keluarga. Perusahaan juga seringkali memberikan diskon untuk pembelian berikutnya. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Nurwanty et al. (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sementara Ginanjar (2020), menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba 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, sehinmgga promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang singnifikan antara promosi terhadap volume penjualan melalui kualitas produk. Hal ini menginformasikan bahwa kualitas produk adalah variabel intervening yang baik, pada hubungan promosi dengan volume penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kualitas produk memberi penguatan terhadap volume penjualan perusahaan. Bukti ini menunjukkan bahwa kualitas produk hasil diproduksi perusahaan PT. Saudara Karya Surabaya sudah baik, dan berdampak pada volume penjualan dan laba perusahaan. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas hasil produksi perusahaan kuat, tahan jamur dan umurnya panjang. Juga dapat diproduksi sesuai keinginan dan pesanan konsumen. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Mokalu & Tumbel (2015); Edison (2017) yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan volume penjualan. Indikator fitur berkontribusi dominan membentuk kepuasa 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 baku yang lebih baik, sehingga produk dapat digunakan dengan waktu yang lama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, mempunyai kaitan yang positif terhadap volume penjualan perusahaan. Hal ini menginformasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas hasil produksi, maka akan mendorong naiknya nilai volume penjualan dan laba perusahaan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Kualitas produk adalah variable intervening yang baik dalam menghubungkan variabel Sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi dengan volume penjualan. Hal ini mempertegas bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar nilai promosi dan pengoptimalan sistem informasi akuntansi manajemen. Dari kedua variabel yang dihipotesiskan, maka variabel promosi dominan pengaruhnya terhadap kualitas produk. Hal ini menginformasikan bahwa manajemen di PT. Saudara Karya Surabaya mendukung adanya promosi yang dilakukan secara kontiniu, dan adanya transparansi dan kecepatan transaksi melelui penggunaan sistem informasi akuntasi manajemen. Juga meningkatkan volume penjualan dengan mengoptimalkan proses

produksi dan menekan biaya operasioal dengan strategi meningkatkan kualitas produk hasil produksi.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.

Arman, A., & Umasugi, S. J. (2023). Afeksi Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap 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 dan Operasi.* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Chenhall, R.H., & Morris D. (2000). The Impact of Structure, Environment, and Interdepedence on The Perceived Usefulness of Management Accounting System. *The Accounting Review*. Vol. 6 No. 1 January. Pp. 16-35

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 Akuntansi Bisnis (JIKAB), 2*(2), 273-282.

Edison, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Layanan Purna Jual Terhadap Volume Penjualan Dampaknya Pada Return On Invesment. *Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB*), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Garaika & Feriyana, W. (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

Ginanjar, G. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)* (Doctoral dissertation, Kodeuniversitas041060# Universitas Buddhi Dharma).

Ginanjar, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, *1*(1), 112-123.

Hansen, & Mowen (2006). *Akuntansi Manajemen*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Hansiadi, Y. H. (2002). Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dan Tingkat Desentralisasi Organisasi Implikasi Terhadap Kinerja Manajemen. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 6 No. 1.

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, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Pt.Indeks.

Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kontesa, D. (2022). Analisis Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pusdansi, 1*(10).

Kusumawati, Y., Samari, S., & Purnomo, H. (2021). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada UD Jawa Mandiri. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%252C5&q*

Kyriazos, T. A., & 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., & Hertati, L. (2020). Bagaimana pengaruh strategi bisnis, kekuatan produk terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen: studi kasus pada usaha kecil dan menengah 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., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1).

Nainggolan, E. P. (2015). Pengaruh Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Tingkat Desentralisasi Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *15*(1).

Nurwanty, A., Juhari, J., & Deseria, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Merek Suzuki Ertiga Di Showroom Jagorawi Motor Di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6*(1), 85-95.

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.

Romney, Marshall B. & Steinbart, Paul Jhon, (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*, Diterjemahkan 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, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

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*.