



Analisis Strategi Akuntansi Manajemen dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu

Ruth Anugerahwati¹, Sri Laksmi Pardanawati², M. Hasan Ma'ruf³

^{1,2,3} Institut Teknologi Bisnis AAS indonesia

Email : anugerahwati21@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 08, 2025

Revised September 19, 2025

Accepted September 27, 2025

Keywords:

Accounting Information Systems, Market Segmentation, Product Prices, Sales Volume

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of management accounting information systems, market segmentation, and product prices on sales volume at Aneka Oli Delapan Satu. This study is a quantitative study. The population in this study were 18 employees and 60 customers. The sampling technique used in this study was saturated sampling and random sampling and obtained a sample of 78 people. The data was tested using SPSS 23, using data analysis, namely descriptive statistical analysis, data quality testing with validity testing and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing, namely with multiple linear regression analysis and F test, t test, and coefficient of determination test. The results showed that management accounting information systems and product prices had an effect on sales volume, market segmentation had no effect on sales volume.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 08, 2025

Revised September 19, 2025

Accepted September 27, 2025

Kata Kunci :

Sistem Informasi Akuntansi, Segmentasi Pasar, Harga Produk, Volume Penjualan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen, segmentasi pasar, dan harga produk terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 18 orang karyawan dan 60 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh dan sampel random dan diperoleh sampel sebanyak 78 orang. Data diuji dengan menggunakan SPSS 23, menggunakan analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yaitu dengan analisis regresi linier berganda serta uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen dan harga produk berpengaruh terhadap volume penjualan, segmentasi pasar tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ruth Anugerahwati

Institut Teknologi Bisnis AAS indonesia



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan harus memperhatikan masalah-masalah yang menjadi hambatan dalam bisnisnya. Pada dasarnya, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada apakah perusahaan cukup memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Gea, 2022). Hal ini dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli barang perusahaan. Meningkatnya pelanggan ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Meningkatkan volume penjualan bukanlah tugas yang sederhana bagi perusahaan. Sebagai hasil dari peningkatan jumlah penjualan, salah satu keuntungannya adalah pertukaran barang antara perusahaan yang memiliki produk yang sejenis untuk dijual. Mengingat hal ini, perusahaan harus menerapkan strategi akuntansi manajemen untuk meningkatkan volume penjualan. Proses yang digunakan untuk menentukan, mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis data dikenal sebagai strategi akuntansi manajemen. Penerapan strategi akuntansi manajemen ini membantu manajer membuat rencana strategis dan menganalisis efisiensi dalam organisasi. Ada beberapa variabel dalam strategi manajemen akuntansi, termasuk harga produk, segmentasi pasar, dan sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan proses akuntansi untuk menganalisis, mengevaluasi, dan melaporkan data keuangan dalam bisnis. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai segmentasi pasar membagi konsumen yang heterogen menjadi kelompok yang lebih kecil yang homogen. Harga produk adalah nilai produk, yang mencakup nilai bahan mentah dan jasa yang digunakan untuk membuatnya. Sistem informasi akuntansi manajemen adalah salah satu strategi akuntansi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan.

Sistem informasi manajemen membantu manajer untuk merencanakan, mengelola operasi, dan mendapatkan resolusi terbaik untuk masalah yang dihadapi oleh organisasi atau bisnis. Karena kemampuan mereka untuk memproses dan menampilkan data penjualan, sistem informasi akuntansi manajemen dapat meningkatkan efektivitas volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan, sistem informasi akuntansi manajemen harus disertakan secara bersamaan dengan segmentasi pasar.

Salah satu yang menjadi dasar acuan penelitian ini yaitu penelitian dari Hulu (2019), meneliti tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Selain penelitian tersebut terdapat penelitian dari Satir (2015), yang meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT Haji Satir di Kota Makassar, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hubungan antara pengaruh harga, segmentasi pasar dan volume penjualan sebelumnya juga telah diteliti oleh Amalia dkk (2023), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap volume penjualan telur asin di Toko Idolaku Brebes, dengan hasil variabel harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel citra merek mempengaruhi volume penjualan. Variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel kualitas produk berdampak dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Karunia Devi dkk (2023), bertujuan untuk memahami dampak sistem informasi terhadap penjualan, promosi, dan kualitas produk terhadap volume



penjualan di UD Andika Saputra, dengan hasil penelitian menunjukkan sistem informasi akuntansi tidak berdampak, berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi akuntansi manajemen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen berkaitan erat dengan masalah penyajian informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi. Berdasarkan dari berbagai macam bentuk atau tipe informasi, salah satunya adalah akuntansi manajemen. Akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan (proses) yang menghasilkan informasi keuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen (Indriani, 2018).

Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada jumlah barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan adalah ukuran dari aktivitas penjualan yang mencerminkan jumlah unit produk yang terjual dalam periode waktu tertentu, yang penting untuk menentukan pangsa pasar dan kinerja perusahaan (Keller & Kotler, 2019).

Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Sutabri (2020), 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. Menurut Hermelina dkk (2017), Sistem informasi akuntansi meliputi proses, prosedur, dan sistem yang menangkap data akuntansi dari proses bisnis, mencatat data akuntansi ke dalam catatan yang sesuai, memproses data akuntansi secara keseluruhan dengan menyatukan, menggolongkan, dan meringkas data akuntansi serta menyampaikannya ke pengguna internal dan eksternal.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah Proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil yang sama berdasarkan aspek tertentu disebut segmentasi pasar. Kotler dkk (2019) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah salah satu langkah penting dalam pemasaran strategis. ia menekankan pentingnya menggunakan indikator perilaku, demografi, geografi, dan psikografis sebagai dasar segmentasi. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Suyatno dkk (2023), Strategi yang sangat penting untuk membangun program pemasaran adalah segmentasi pasar.

Harga Produk

Menurut Fenny dkk (2021), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen, segmentasi pasar, dan harga produk terhadap volume penjualan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 18 orang dan pelanggan (60 orang) yang melakukan pembelian pada Aneka Oli Delapan Satu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel jenuh dan sampel random. Sampel jenuh yaitu populasi dijadikan sampel serta tidak mengurangi informasi penelitian yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini jumlah sampel jenuh sejumlah 18 karyawan. Sampel random yaitu teknik pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini jumlah sampel random sejumlah 60 pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi bias dalam pengambilan sampel dan menghasilkan data yang lebih representatif. Sehingga sampel yang diambil dan digunakan sebanyak 78 responden.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer yang diperoleh langsung oleh sumber aslinya melalui pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. dengan kata lain, data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui distribusi kuesioner. Semua pekerja dan pelanggan yang melakukan pembelian pada Aneka Oli Delapan Satu merupakan sumber data yang ada pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner tertutup. Ini menunjukkan bahwa responden hanya memilih jawaban yang mereka anggap benar dari pilihan ganda yang ada pada kuesioner peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)

Item	P	$\alpha =$	Keterangan	r	r tabel	Keterangan
Kuesioner	Value	0,05		hitung		
X1_1	0,000	0,05	Valid	0,617	0,2227	Valid
X1_2	0,000	0,05	Valid	0,735	0,2227	Valid
X1_3	0,000	0,05	Valid	0,512	0,2227	Valid
X1_4	0,000	0,05	Valid	0,655	0,2227	Valid
X1_5	0,000	0,05	Valid	0,640	0,2227	Valid
X1_6	0,000	0,05	Valid	0,581	0,2227	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Tabel 1 Menunjukkan hasil uji validitas, variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1) memiliki nilai r yang diatas 0,2227 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua bagian dari survei untuk variabel ini sah untuk digunakan dalam variabel sistem informasi akuntansi manajemen.

Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X2)**

Item	P	$\alpha =$	Keterangan	r	r tabel	Keterangan
Kuesioner	Value	0,05		hitung		
X2_1	0,000	0,05	Valid	0,743	0,2227	Valid
X2_2	0,000	0,05	Valid	0,468	0,2227	Valid
X2_3	0,000	0,05	Valid	0,662	0,2227	Valid
X2_4	0,000	0,05	Valid	0,449	0,2227	Valid
X2_5	0,000	0,05	Valid	0,625	0,2227	Valid
X2_6	0,000	0,05	Valid	0,534	0,2227	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Tabel 2 Menunjukkan hasil uji validitas, variabel segmentasi pasar (X2) memiliki nilai r yang daiatas 0,2227 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dimimpulkan bahwa semua bagian dari survei untuk variabel ini sah untuk digunakan dalam variabel segmentasi pasar.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk (X3)

Item	P	$\alpha =$	Keterangan	r	r tabel	Keterangan
Kuesioner	Value	0,05		hitung		
X3_1	0,000	0,05	Valid	0,608	0,2227	Valid
X3_2	0,000	0,05	Valid	0,637	0,2227	Valid
X3_3	0,000	0,05	Valid	0,613	0,2227	Valid
X3_4	0,000	0,05	Valid	0,551	0,2227	Valid
X3_5	0,000	0,05	Valid	0,633	0,2227	Valid
X3_6	0,000	0,05	Valid	0,526	0,2227	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Tabel 3 Menunjukkan hasil uji validitas, variabel harga produk (X3) memiliki nilai r yang daiatas 0,2227 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dimimpulkan bahwa semua bagian dari survei untuk variabel ini sah untuk digunakan dalam variabel harga produk.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Item	P	$\alpha =$	Keterangan	r	r tabel	Keterangan
Kuesioner	Value	0,05		hitung		
Y_1	0,000	0,05	Valid	0,680	0,2227	Valid
Y_2	0,000	0,05	Valid	0,458	0,2227	Valid



Y_3	0,000	0,05	Valid	0,602	0,2227	Valid
Y_4	0,000	0,05	Valid	0,442	0,2227	Valid
Y_5	0,000	0,05	Valid	0,698	0,2227	Valid
Y_6	0,000	0,05	Valid	0,561	0,2227	Valid
Y_7	0,000	0,05	Valid	0.610	0,2227	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 variabel volume penjualan (Y) menghasilkan nilai r yang dihitung untuk setiap item di atas 0,2227 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 sebagai hasil dari uji validitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item dalam kuesioner untuk variabel ini adalah sah atau sesuai untuk digunakan dalam menentukan volume penjualan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi manajemen (X1)	0,686	0,60	Reliabel
Segmentasi Pasar (X2)	0,613	0,60	Reliabel
Harga Produk (X3)	0,634	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,666	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 ditetapkan bahwa variabel-variabel ini memang dapat diandalkan berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel tersebut. Fakta bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 menjadi bukti dari hal ini. Ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan data dan mengungkap fakta-fakta nyata yang ditemukan di lapangan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88141174
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062



	Negative	-,052
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Pada tabel 6 dapat dinyatakan bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai probabilitas Asymp. Sig pada Unstandardized Residual sebesar $0,200 > 0,05$, maka data tersebut menunjukkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity	Statistic
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	0,612	1,635
	X2	0,589	1,697
	X3	0,483	2,070

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 nilai toleransi untuk X1 (Sistem Informasi Akuntansi Manajemen), X2 (Segmentasi Pasar), dan X3 (Harga Produk) masing-masing adalah 0,612, 0,589, dan 0,483, menurut tabel di atas. Model regresi ini valid karena menurut hasil perhitungan nilai toleransi, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara pengetahuan variabel independen. Sementara itu, nilai VIF untuk X1 adalah 1.635, X2 adalah 1.697, dan X3 adalah 2.070. Semua nilai VIF ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih tinggi dari 10, yang membuat model regresi ini valid dan menghilangkan multikolinearitas, yang memenuhi kondisi normalitas data.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's	X1	Corelation	1,000	,512	,577	-,025
Rho		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		,000		,826



	N	78	78	,000	78
X2	Correlation	,512	1,000	78	,022
	Coefficient			,684	
	Sig. (2-tailed)	,000			,848
	N	78	78	,000	78
X3	Correlation	,557	,684	78	-,013
	Coefficient			1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,907
	N	78	78		78
				78	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan hasil output bahwa nilai signifikansi dari X1 (Sistem Informasi Akuntansi Manajemen) sebesar 0,826, X2 (Segmentasi Pasar) sebesar 0,848 dan X3 (Harga Produk) sebesar 0,907, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,763	2,318		3,349	0,001
	X1	0,534	0,098	0,518	5,455	0,000
	X2	0,023	0,099	0,022	0,229	0,820
	X3	0,323	0,108	0,319	2,981	0,004

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Persamaan regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,763 + 0,534X1 + 0,023X2 + 0,323X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa Y merupakan volume penjualan, X1 sistem informasi akuntansi manajemen, X2 segmentasi pasar, dan X3 harga produk. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,763 menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) memiliki nilai 7,763 jika segmentasi pasar (X2), harga produk (X3), dan variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1) semuanya bernilai 0.000 (nol).
2. Variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,534. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi langsung antara volume



penjualan (Y) dan sistem informasi akuntansi manajemen. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan sistem informasi akuntansi manajemen akan mempengaruhi volume penjualan yang mengalami kenaikan sebesar 0,534.

3. Variabel segmentasi pasar (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,023. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) dan segmentasi pasar berkorelasi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan segmentasi pasar akan mempengaruhi volume penjualan yang mengalami kenaikan sebesar 0,023.
4. Koefisien regresi positif sebesar 0,323. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) dan harga produk berkorelasi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga produk akan mempengaruhi volume penjualan yang mengalami kenaikan sebesar 0,323.

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	394,929	3	131,643	35,741	0,000 ^b	
Residual	272,558	74	3,683			
Total	667,487	77				

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan (df13). F yang dihitung adalah 35,741 (df2 = n-k78-474). menghasilkan F tabel sebesar 2,728280. Temuan menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 0.05 dan F yang dihitung sebesar 35.741 > F tabel sebesar 2.728280. Sehingga dalam Aneka Oli Delapan Satu, variabel harga produk, segmentasi pasar, dan sistem informasi akuntansi semuanya secara signifikan mempengaruhi variabel volume penjualan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa uji model ini sesuai untuk penelitian ini.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,763	2,318		3,349	0,001
	X1	0,534	0,098	0,518	5,455	0,000
	X2	0,023	0,099	0,022	0,229	0,820
	X3	0,323	0,108	0,319	2,981	



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, hasil uji t diinterpretasikan sebagai berikut: variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,455 > 1,99254$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya sistem informasi akuntansi manajemen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel segmentasi pasar (X2) diketahui nilai t hitung $<$ t tabel ($0,229 < 1,99254$) dan nilai signifikansi $0,820 > 0,05$ maka H2 ditolak, artinya segmentasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel harga produk (X3) diketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($2,981 > 1,99254$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H3 diterima, artinya harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,769 ^a	0,592	0,575	1,919

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R² Square* (*Adjusted R²*) adalah 0,575, atau 57.5%. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (segmentasi pasar, harga produk, dan sistem informasi akuntansi manajemen) memiliki pengaruh sebesar 57.5% terhadap variabel dependen volume penjualan, dengan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang sisa dari (100% 57,5%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dimana t hitung $>$ t tabel ($5,455 > 1,99254$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga sistem informasi akuntansi manajemen yang ada pada Aneka Oli Delapan. Satu memiliki hubungan yang searah terhadap volume penjualan, semakin tinggi sistem informasi akuntansi manajemen maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah sistem informasi akuntansi manajemen maka volume penjualan akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk (2024), menunjukkan bahwa secara parsial, variabel sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana semakin tinggi sistem informasi akuntansi manajemen akan menaikkan volume penjualan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karunia Devi dkk (2023), bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah negatif antara sistem informasi akuntansi manajemen terhadap volume penjualan.



Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar tidak berpengaruh dengan arah positif terhadap volume penjualan. Dimana t hitung $< t$ tabel ($0,229 < 1,99254$) dan nilai signifikan sebesar $0,820 > 0,05$ yang artinya segmentasi pasar tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Segmentasi pasar yang tepat tidak selalu menunjukkan volume penjualan yang tinggi. Bisa saja terjadi persaingan yang tinggi dalam pasar yang kompetitif, produk dari pesaing mungkin lebih menarik sehingga mengurangi volume penjualan meskipun segmentasi pasar sudah dilakukan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al barar dkk (2024), menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara segmentasi pasar terhadap volume penjualan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sudrartono (2019), menunjukkan bahwa secara parsial, variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana semakin tinggi segmentasi pasar akan menaikkan volume penjualan.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dimana t hitung $> t$ tabel ($2,981 > 1,99254$) dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga harga produk yang dihasilkan pada Aneka Oli Delapan satu memiliki hubungan yang searah terhadap volume penjualan, semakin tinggi tingkat harga produk maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga produk maka volume penjualan akan menurun.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satir (2015), yang menyatakan bahwa secara parsial, variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk (2023), bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai sistem informasi akuntansi manajemen, segmentasi pasar, dan harga produk terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu:

1. Sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sistem informasi akuntansi manajemen maka volume penjualan akan meningkat.
2. Segmentasi pasar tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan segmentasi pasar tidak menyebabkan penurunan volume penjualan.
3. Harga produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Aneka Oli Delapan Satu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga produk maka volume penjualan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al barar, H., Putri, M., Henida, B., Fitriyani, & Bayu Putra, R. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kayu Manis Pada PT. CV Rempah Sari Kota Padang. Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal, 1(3), 108–113. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v1i3.283>



- Amalia, I., Graziano, M. E., Yulianto, A., Harini, D., Yanthi, W. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Telor Asin di Toko Idolaku Brebes The Effect of Price, Brand Image, Market Segmentation and Product Quality on Sales Volume Salted Eggs on idolaku Brebs City. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 82–93.
- Arifin, Z., Agus, A., Hartadi, A., Aziz, M., Riyadi, S., & Pandin, M. Y. R. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Promosi terhadap Volume Penjualan dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening di PT. Saudara Karya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 849–860. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.833>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- 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>
- Hermelina, T., Afriansyah, B., & Meriana. (2017). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Kualitas SDM terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada BUM Desa Di Kabupaten Rejang Lebong). *Jurnal Akuntansi*, 17(02), 141–152. <http://dx.doi.org/10.24217>
- Hulu, A. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Disusun Oleh : Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Nias Selatan Telukdalam. *Skripsistie.Wordpress.Com*, 54.
- Indriani, E. (2018). *AKUNTANSI MANAJEMEN* (A. Pramesta (ed.)). CV Andi Offset.
- Karunia Devi, I., Kusuma, I. L., & Pardanawati, S. L. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Akuntansi Manajemen Terhadap Volume Penjualan pada UD Andika Saputra. *Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis*, 2(2), 273–282. <https://doi.org/10.53088/jikab.v2i2.50>
- Keller, Dan, & Kotler. (2019). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Tigabelas). Erlangga.
- Satir, K. (2015). pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. haji satir di kota Makassar. *core.ac.uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/77620760.pdf>
- Sutabri. (2020). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Kompetensi Pengguna Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Serta Dampaknya Pada Kualitas Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.34010/jra.v12i1.2555>



Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>