

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product responsibility* dan *society responsibility* terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk HNI pada konsumen di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini menggunakan dua teori sebagai dasar penelitian yaitu teori TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dan teori legitimasi (Dowling & Pfeffer, 1975). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran link Google Form. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Product responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI. (2) *Society responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI.

Implikasi dari penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh tentang *product responsibility* dan *society responsibility* dapat memberikan panduan yang lebih baik bagi konsumen HNI dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan preferensi mereka, dengan memahami preferensi dan motivasi konsumen terkait dengan keanggotaan dan pembelian produk, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan profitabilitasnya. Dapat memberikan wawasan bagi Perusahaan HNI Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Informasi yang dihasilkan juga dapat digunakan untuk meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan dan memperluas pangsa pasar di wilayah Kabupaten Purbalingga.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Produk, Tanggung Jawab Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *CSR*, *Halal Value Chain*

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze the influence of product responsibility and society responsibility on consumer behavior in purchasing decisions of HNI products among consumers in Purbalingga Regency. The research is grounded on two theories: the Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) and the legitimacy theory (Dowling & Pfeffer, 1975). The data used in this study are primary data collected through the distribution of a Google Form link. The sample size for this research is 110 respondents, selected using purposive sampling based on predefined criteria. Data analysis techniques employed include descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, goodness of fit tests, and hypothesis testing.

The research findings indicate that: (1) Product responsibility positively influences purchasing decisions of HNI products. (2) Society responsibility does not influence purchasing decisions of HNI products.

This research implies that the information obtained regarding product responsibility and society responsibility can provide better guidance for HNI consumers in making more informed purchasing decisions that align with their preferences. By understanding consumer preferences and motivations related to membership and product purchases, companies can optimize their strategies to attract more consumers and enhance profitability. This can provide insights for HNI companies in Purbalingga Regency to improve their marketing strategies and product sales. The generated information can also be utilized to enhance overall sales performance and expand market share in the Purbalingga Regency.

Keyword: Product Responsibility, Social Responsibility, Consumer Behavior, Purchasing Decision, CSR, Halal Value Chain