

ABSTRAK

Kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat mendorong meningkatnya permintaan produk organik di Indonesia dengan proyeksi nilai pasar mencapai Rp307,5 triliun pada 2025. Namun kontribusi penjualan produk *private label* organik, termasuk Bio Organik milik Super Indo, masih tergolong rendah data internal Super Indo menunjukkan penjualan produk *private label* hanya 7,9% dari total penjualan, jauh di bawah target dua digit. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan realisasi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen produk *private label* organik Bio Organik milik Super Indo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Perceived Price Fairness*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Perceived Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, namun *Perceived Value* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Perceived Price Fairness*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Produk Organik, *Private Label*, Super Indo.

FEB UNDIP