**ABSTRAK**

**MODEL TATANIAGA HILIRISASI SEMANGKA**

**(RESEARCH KASUS : DUA SUPERMARKET DI KOTA MEDAN)**

**JUJUR JULIANTI BR SITORUS**

**164114025**

Jujur Julianti br Sitorus(164114025) dengan judul skrpsi Model Tataniaga Hilirisasi Semangka (Research Kasus: Dua Supermarket di Kota Medan), yang dibimbing oleh Ibu Ir. Gustami Harahap dan Nomi Noviani, SP, MP.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar marjin pemasaran semangka potong pada perusahaan Alfamidi dan perusahaan Indmaret, dan juga ingin mengetahui buah potong seperti apa yang disukai konsumen, untuk mengetahui harga semangka (X1), untuk mengetahui biaya promosi (X2), untuk mengetahui sewa tempat dalam penjualan semangka potong (X3), terhadap produk semangka (Y) setelah mengetahui semua data hasil penelitian menunjukkan berapa pendapatan semangka potong dalam 1kg. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah konsumen yang berjumlah 45 di Alfamidi dan 45 di Indomaret. Data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan rumus Marjin Pemasaran M = Hj-Hb dan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS versi 20.0 for windows.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa marjin pemasaran semangka potong di Alfamidi senilai Rp 12.000 sedangkan di Indomaret senilai Rp 13.500, penelitian menunjukkan Model Nilai Tambah semangka potong di alfamidi dan Indomaret sangat menguntunngkan karena pengambilan semangka potong dari distributor sebesar Rp Rp 3000- Rp 3500. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda Y= 17.649 + 293 X1 + -231 X2 + 180 X3, untuk uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga semangka (X2) berpengaruh nyata, dan biaya promosi (X2) tidak berpengaruh nyata terhadap produk semangka (Y), Sewa tempat (X3) berpengaruh nyata terhadap produk semangaka (Y). Untuk uji F (simultan) variabel Harga semangka (X1), biaya promosi (X2), Sewa tempat (X3) berpengaruh nyata terhadap produk semangka (Y), untuk koefisien determinan (R2) menunjukkan nilai 0,486 sebesar 48% sisanya sebesar 52% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Tata Niaga,Nilai Tambah,Hilirisasi

***ABSTRACT***

***WATERMELON DOWNSTREAM TRADING MODEL (CASE STUDY: TWO SUPERMARKETS IN MEDAN CITY)***

**JUJUR JULIANTI BR SITORUS**

**164114025**

*Jujur Julianti br Sitorus (164114025) with the title of Watermelon Downstream Trading Model (Case Study: Two Supermarkets in Medan City), guided by Mrs. Ir. Gustami Harahap and Nomi Noviani, SP, MP.*

*The objective of this research was to find out how much the marketing margin of watermelon cut at Alfamidi and Indomaret companies, and also want to know what kind of cut fruit consumers like, to know the price of watermelon (X1), to find out the cost of promotion (X2), to find out the rent place in the sale of watermelon cut (X3), to the product of watermelon (Y) after knowing all the data the results of the research show how much watermelon cut income in 1kg The sampling method used was 45 consumers in Alfamidi and 45 in Indomaret. The data used in this research were primary and secondary data, the analytical method used was descriptive qualitative method using the Marketing Margin M = Hj-Hb formula and Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 20.0 for windows.*

*The results showed that the marketing margin of cut watermelon in Alfamidi was valued at Rp 12,000 while in Indomaret valued at Rp 13,500, the research showed that the Value-Added Model of watermelon cut in Alfamidi and Indomaret was very encouraging because taking watermelon cut from distributors was Rp. 3000 - Rp. 3,500. Multiple Linear Regression Y = 17,649 + 293 X1 + -231 X2 + 180 X3, for the t test (partial) shows that the variable price of watermelon (X2) has a significant effect, and the promotion cost (X2) has no significant effect on the watermelon product (Y), Rental space (X3) significantly influences semangaka products (Y). For the F test (simultaneous) variable watermelon price (X1), promotion costs (X2), place rent (X3) have a significant effect on the watermelon product (Y), for the determinant coefficient (R2) shows a value of 0.486 by 48% the rest of 52% in influenced by other variables not examined by this research.*

*Keywords: Commerce, Value Added, Downstreaming*