

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian memperlihatkan kesimpulan dari uji yang digunakan peneliti bahwa pengaruh promosi online berpengaruh terhadap minat beli ke Taigersprung Dimsum Yogyakarta. Semakin baik promosi menggunakan media sosial instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dalam mempengaruhi minat beli. Pernyataan ini dibuat dengan hasil dari Koefisien garis regresi sebesar 0,113 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan Pengaruh Promosi Online akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,113.
2. Uji T memperlihatkan kesimpulan bahwa Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu pada Variabel Pengaruh Promosi Online (X) dengan variabel minat kunjungan (Y) sebesar $2.883 > 2,01063$, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Dengan begitu dapat disimpulkan disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh promosi online dengan variabel minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk membantu meningkatkan minat kunjungan konsumen sebagai berikut :

1. Sebaiknya Taigersprung Dimsum Yogyakarta lebih meningkatkan intensitas pengunggahan konten Instagram dalam bentuk foto, video, serta instastory dengan seimbang. Dapat pula melakukan langkah promosi melalui konten Instagram dengan kuis hadiah voucher yang mewajibkan pesertanya melakukan unggahan di akun Instagram masing-masing dan melakukan tag akun teman dengan jumlah yang ditentukan atau tag akun @taigersprung maupun menggunakan hashtag tertentu.
2. Taigersprung Dimsum Yogyakarta dapat meningkatkan pendapatan lain, salah satunya melalui penjualan souvenir dengan menjadi penyedia souvenir bila ada acara khusus.
3. Peneliti berharap penggunaan akun instagram @taigersprung selalu aktif memberikan informasi sehari-hari yang lebih berkualitas dan lebih lengkap sehingga dapat membantu pengguna media sosial instagram untuk mendapatkan informasi yang berguna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agus Mertayasa, I Gede. 2012. *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Diamond, Stephanie.2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi
- Santoso, 2016. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Mahkota, Andy Putra., et. al. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan website ride inc)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8, No. 2 Maret 2014, Hal. 1-6

Skripsi

Riswanto, Welly. 2013. *Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Berkunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Skripsi Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

Barrows, C. W., Powers, T., Reynolds, D. 2012. *Introduction to Management in The Hospitality Industry*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Fattah, Abdul. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar*. Skripsi Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Alauddin Makassar

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Siburian, Cempaka Kezia. 2013. *Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Tempat Wisata Draco*

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical History Of Social Media*. UK: Oxford University Press.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tanjak, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / Fax : (0274) 482115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 056/Q.AMPTA/IX/2021
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 10 September 2021

Kepada Yth
Ibu Tina Ramadhania
Manager Talgersprang Dimsium Yogyakarta
Ruko Plaza Seturan Blok B 01, Seturan Raya,
Kledakan, Caturtunggal, Depok Sub-District
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Talgersprang Dimsium, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 11 September 2021 sampai dengan tanggal 11 Oktober 2021, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D-IV Pengelola Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Ratih Ratna Sari
No Mahasiswa : 317101137
Semester : IX (Sembilan).

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI DI TALGERSPRUNG DIMSIUM YOGYAKARTA". Proposal Penelitian akan dikusertifikas oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantunnya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Dwi Prihatna, M.M.

Tembusan:
- File

LAMPIRAN 2

SURAT BALASAN PENELITIAN



CV. Macan Suka Makan

Ruko Plaza Seturan Blok B01, Seturan Raya,
Caturtunggal, Depok, Sleman, 55281
Tel: +628128582001

No : 008/SKet/HRD/XI/2021
Perihal : Surat Keterangan

Kepada Yth.
STP AMPTA
Ditempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Ramadhania, A.Md.T, Dipl. CIBTAC
Jabatan : Operations Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : Ratih Ratna Sari
Universitas : STP AMPTA

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI DI TAIGERSPRUNG DIMSUM YOGYAKARTA"

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Sleman, 01 November 2021

Tiara Ramadhania, A.Md.T, Dipl. CIBTAC
Operations Manager

LAMPIRAN 3

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Responden

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Di Taigersprung Dimsum Yogyakarta.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : < 18th
 18 – 25th
 > 25th
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Domisili : Yogyakarta
 Luar Yogyakarta

B. DAFTAR KUISIONER

Mohon berikan tanda (X) sesuai dengan penilaian anda pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Promosi online melalui media instagram (X)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya pernah mencari informasi mengenai produk yang dijual di instagram Taigersprung menggunakan hastag				
2.	Saya pernah menemukan informasi produk yang dijual akun @taigersprung melalui hastag				
3.	Saya melihat <i>geotag</i> / lokasi pada postingan akun instagram @taigersprung untuk mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah				
4.	Saya memanfaatkan <i>geotag</i> /lokasi untuk berbagi informasi kepada sesama fotografer mengenai lokasi hunting.				
5.	Dengan banyaknya followers di akun instagram semakin terpercaya				
6.	Saya berminat membeli produk karena <i>followers</i> akun Instagram @taigersprung banyak hingga membuat saya tertarik				

7.	Saya memanfaatkan fitur <i>share</i> dengan tujuan agar postingan foto makanan yang ada di akun @taigersprung dapat dibagikan kemedia sosial lainnya				
8.	Saya menggunakan fitur <i>share</i> agar pengguna media sosial lainnya dapat tertarik				

9.	Saya menggunakan fitur <i>share</i> untuk memposting ke akun media sosial saya seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> dan lain-lain.				
10.	Saya memberikan like (menyukai) apabila foto produk di akun @taigersprung yang diposting menarik perhatian saya.				
11.	Jumlah Like pada postingan @taigersprung di instagram dapat meningkatkan kredibilitas				
12.	Jumlah like yang banyak membuat konsumen menjadi terpicat untuk membeli produk di Taigersprung				
13.	Melalui komentar di akun @taigersprung saya bisa tau seberapa menarik foto makanan yang diposting				
14.	Saya memberikan komentar dari postingan foto produk @taigersprung yang ada guna terjalin komunikasi antar sesama pengguna Instagram				
15.	Saya pernah mengetahui restoran taigersprung dengan mencari informasi melalui instagram				

16.	Mention memudahkan pengguna instagram lain untuk menemukan akun @taigersprung				
17.	Postingan Taigersprung dengan menggunakan mention membantu saya melihat produk-produk yang dijual melalui akun @taigersprung				

Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
18.	Saya pernah memperhatikan postingan produk-produk yang dijual oleh taigersprung di instagram				
19.	Saya berminat membeli produk di Taigersprung Dimsum ketika melihat ada promosi seperti potongan harga melalui instagram				
20.	Saya memiliki kehendak untuk membeli produk yang saya suka di Taigersprung Dimsum				
21.	Saya tetap membeli produk di Taigersprung karena kualitas terjamin				

Variabel Minat Beli (Y)

MINAT BELI			
1	2	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	2	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	4	4	3
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
2	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	4	3	3
3	4	3	3
3	3	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	4	4
3	3	4	3

3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	3
2	4	4	4
3	4	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3

LAMPIRAN 5**DATA RESPONDEN**

Nama	Usia	Jenis kelamin	Domisili	Nomor telepon
Daniel Keban	23	Laki-laki	Yogyakarta	0882-3356-0556
Orbit	22	Lelaki	Jogja	081515477310
M Juanda	23	Laki-laki	Yogyakarta	089525974100
Kimi	22	P	Jogja	082111559951
Marvin ganteng	20	Laki-laki	Yogyakarta	08137757221
Jehezkiel	21	Pria	Sleman	085600169995
Imam Faizal	23	Pria	Yogyakarta	089607632330
Jacky	22	Laki laki	Yogyakarta	085246864968
Gita	21	Perempuan	Bantul	082351145409
Renold parera	19	Laki laki	Maumere	081380397963
Sasa	23	Perempuan	Magelang	081578937187
Engki Ganteng	23	Laki laki	Yogyakarta	085340542166
Ted Bimatama	20 tahun	Laki-laki	Yogyakarta	08176604545
Citra Kartika	23th	Perempuan	Yogyakarta	0895380190735
Tiara Ramadhania	28	Perempuan	Yogyakarta	085866630058
Ajeng	22	Perempuan	Yogyakarta	085768017023
Dimas	21	Laki laki	Bagelan	085157550243
Deni Krismantoro	22	Laki Laki	Sleman	085334103306
Rexy	22	Perempuan	Bekasi	085729965153
Abu hengky saputra	22	Laki laki	Palembang	082258933936
Novi	20	Perempuan	Jogjakarta	085894062137
Della vilia	22	Perempuan	Jogja	082186094701
Vio cantik	22 tahun	Perempuan	Jogjakarta	0815 75603533
Panaghiota Wulan	31	perempuan	jl.melati raya blok E 20 no.4	081284781345
Surya	30	Laki-laki	Bandung	089673556612
Ratna	23tahun	Perempuan	Yogyakarta	085600077527
Amanda	23	Perempuan	Yogyakarta	085600077527
Kiki	24	Laki laki	Bantul	081515477310

Kriste	24tahun	Laki laki	Yogyakarta	081515477310
Desi	22tahun	Perempuan	Yogyakarta	0856000200417
Riza	23tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 858-6565-0004
Nilam	22tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 856-7106-744
Bary	27tahun	Laki laki	Yogyakarta	+62 812-8344-4431
Viana	18tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 856-0096-9013
Dewi	30tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 858-6534-4464
Ari	33tahun	Laki laki	Yogyakarta	+62 812-2842-2588
Rashel	20tahun	Laki laki	Yogyakarta	+62 857-2570-9611
Arva	21tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 813-9252-9355
Hezron	34tahun	Laki laki	Yogyakarta	+62 812-2699-5060
Fajar	24tahun	Laki laki	Yogyakarta	+62 813-2657-2765
Ria	27tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 812-2828-9597
Risa	20tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 821-3512-3503
Ricky	28tahun	Laki laki	Bantul	+62 821-6062-2024
Paulina	29tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 856-4187-3335
Marina	23tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 821-1259-3216
Widhi	22tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 888-4035-170
Amelia	24tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 859-7449-1612
Sekar	20tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 813-2718-0887
Rahma	23tahun	Perempuan	Yogyakarta	+62 856-4192-3025

LAMPIRAN 5

OUTPUT SPSS 16.0

A. Uji Validitas dari Variabel Promosi Online (X)

komentar 2	Pearson Correlation	.471**	.316*	.287*	.387**	-.027	.139	.083	.202	.269	-.146	-.031	.267	.246	1	.165	.038	.110	.425**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.043	.006	.851	.334	.565	.160	.059	.311	.830	.061	.085		.252	.793	.446	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
mention 1	Pearson Correlation	.220	.189	.291*	.182	.319*	.257	.447**	.523**	.151	.444**	.454**	.371**	.406**	.165	1	.848**	.588**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.125	.189	.040	.206	.024	.072	.001	.000	.296	.001	.001	.008	.003	.252		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
mention 2	Pearson Correlation	.148	.137	.174	.180	.365**	.280*	.332*	.348*	.027	.602**	.517**	.410**	.437**	.038	.848**	1	.550**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.305	.343	.227	.212	.009	.049	.018	.013	.854	.000	.000	.003	.002	.793	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
mention 3	Pearson Correlation	-.010	.027	.328*	.199	.185	.473**	.375**	.409**	.448**	.380**	.529**	.562**	.457**	.110	.588**	.550**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.946	.854	.020	.166	.199	.001	.007	.003	.001	.006	.000	.000	.001	.446	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.517**	.526**	.648**	.593**	.391**	.652**	.590**	.700**	.575**	.383**	.620**	.643**	.518**	.425**	.679**	.622**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validitas dari Minat Beli (Y)

Correlations

		minat beli 1	minat beli 2	minat beli 3	minat beli 4	total
minat beli 1	Pearson Correlation	1	.411**	.345*	.377**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.003	.014	.007	.000
	N	50	50	50	50	50
minat beli 2	Pearson Correlation	.411**	1	.366**	.299*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.035	.000
	N	50	50	50	50	50
minat beli 3	Pearson Correlation	.345*	.366**	1	.522**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.014	.009		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
minat beli 4	Pearson Correlation	.377**	.299*	.522**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.007	.035	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.733**	.716**	.751**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Realibilitas Variabel Promosi Online (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hastag 1	50.66	24.311	.425	.862
hastag 2	50.52	24.173	.432	.862
geotag 1	50.48	23.602	.576	.855
geotag 2	50.64	23.582	.502	.859
follow 1	50.32	25.202	.294	.868
follow 2	50.48	24.010	.590	.855
share 1	50.40	24.245	.519	.858
share 2	50.36	23.500	.641	.853
share 3	50.54	23.927	.489	.859
like 1	50.20	25.469	.299	.867
like 2	50.30	24.459	.562	.857
like 3	50.40	23.959	.578	.856
komentar 1	50.48	25.112	.456	.861
komentar 2	50.62	24.771	.317	.868
mention 1	50.24	23.778	.620	.854
mention 2	50.28	24.165	.557	.857
mention 3	50.36	24.562	.591	.856

D. Uji Realibilitas Variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat beli 1	10.40	1.429	.491	.659
minat beli 2	10.24	1.451	.461	.677
minat beli 3	10.22	1.440	.538	.631
minat beli 4	10.18	1.457	.519	.642

1. Uji T

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi online ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.130	1.428

a. Predictors: (Constant), promosi online

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.953	1	16.953	8.310	.006 ^a
	Residual	97.927	48	2.040		
	Total	114.880	49			

a. Predictors: (Constant), promosi online

b. Dependent Variable: minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.636	2.106		3.625	.001
	promosi online	.113	.039	.384	2.883	.006

a. Dependent Variable: minat beli

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pt	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68062	1.30254	1.58288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.58195	2.01806	2.41847	2.69807	3.29596
43	0.68024	1.30155	1.58107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29086
44	0.68011	1.30109	1.58023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.57943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.57866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.57793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.57722	2.01063	2.40659	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.57655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.57591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.57528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.57469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.57412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.57358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.57303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.57252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24228
57	0.67882	1.29658	1.57203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.57155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.57109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.57065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.57022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.56980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.56940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.56901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.56864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.56827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.56792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.56757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.56724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29378	1.56691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.56660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.56629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.56600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.56571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.56543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.56515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.56488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.56462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.56437	1.99045	2.37449	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.56412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung