

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai hubungan promosi konvensional dan non-konvensional terhadap keputusan berkunjung, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari Uji F regresi linier berganda diketahui nilai sig.

Berdasarkan tabel output anova diatas, diketahui nilai sig. adalah sebesar 0.000. karena nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_0) ditolak karena promosi konvensional (X_1) dan promosi non-konvensional (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 132.740.

Karena nilai F hitung $132.740 > 3.09$ dimana nilai F = (k ; n-k), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_0 ditolak karena promosi konvensional (X_1) dan promosi non-konvensional (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi konvensional dan non-konvensional dengan keputusan berkunjung.

3. Berdasarkan hasil dari uji T variabel bebas yang lebih dominan adalah variabel promosi non-konvensional dengan nilai T_{tabel} sebesar 6,745

dengan nilai probabilitas 0,000, dan nilai probabilitas dari variabel promosi konvensional 0,001 adalah signifikan. Dari kedua variabel bebas semuanya direspon secara positif hal ini dibuktikan dengan didapatkan nilai yang signifikan.

4. Dengan demikian maka H_0 1 ditolak karena diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi konvensional dan non-konvensional dengan keputusan berkunjung, demikian juga dengan H_0 2 ditolak karena bukan tidak ada variabel yang memiliki pengaruh secara dominan antara promosi konvensional dan non-konvensional, melainkan terdapat variabel yang memiliki pengaruh secara dominan yaitu variabel Promosi Non-Konvensional (X_2).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang di dapat dalam melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk Museum Negeri Nusa Tenggara Barat yaitu:

1. Lebih meningkatkan dalam melakukan promosi konvensional dan non-konvensional supaya lebih menarik calon wisatawan yang akan datang berkunjung ke Museum Negeri Nusa Tenggara Barat.
2. Pengelola harus selalu mengevaluasi setiap promosi yang dilakukan untuk mengevaluasi promosi manakah yang lebih efektif yang harus dilakukan untuk menarik calon wisatawan dan promosi manakah yang kurang dan memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA




- Ali Hasan, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Achmad Jamaludin, dkk. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis(Jab)|Vol. 21 No. 1. Hal 1-8
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki Antariksa. 2016. *Kebijakan pengembangan Kepariwisataaan*. Malang: Intrans PUBLISHING.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Djodi Restyo Putro. 2011. *Studi Komparasi Penggunaan Metode Ceramah Dan Diskusi Terhadap Minat dan Prestasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran PKN di SMPN 3 Prambanan Sleman*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indika, Deru. R. dan Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 27-28
- Rhenald Kasali. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: pearson prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- M Suryadhana, Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Adhin Arsyadi. 2017. *Pengaruh Media Social Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok Klaten*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.
- Sarbini Mbah Ben. Cetakan Pertama, 2018. *Filsafat Pariwisata Sebuah Kajian Filsafat Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sinaga, suprino. 2010. *Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatra Utara.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing* edisi internasional ke 6. London: Pearson
- Taprial, Varinder&Kanwar, Priya (2012).*Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN (978-87-7681-992-7)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
Undang-undang RI NO 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan
- <https://www.pelajaran.co.id/2018/31/pengertian-museum-fungsi-dan-klasifikasi-macam-jenis-museum-menurut-para-ahli-lengkap.html>
(diakses 3 maret 2018)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/> (di akses pada tgl 18-09-2020)
- https://www.academia.edu/37550419/SlideUs_Org_Media_Non_Konvensional (di akses pada tgl 22-09-2020)

LAMPIRAN




Lampiran 1

Surat pengantar penelitian

	<p style="text-align: center;">SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA</p> <p style="text-align: center;">J. Latsuda Adisucipto Km 6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281 Telp / fax : (0274) 485115 - 485114 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id</p>
Nomor: 136/Q.AMPTA/D/2021	5 Januari 2021
Hal : Pengantar Penelitian	
Kepada Kepala Pengelola Museum Negeri Di Nusa Tenggara Barat	
Dengan Hormat,	
Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa:	
Nama	: Muhammad Iqbal
NIM	: 419200178
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2020/2021
Alamat rumah	: Mapin Kebak, Kecamatan Alas Barat, Kabupaten Sambawa Propinsi Nusa Tenggara Barat
Nomor Telp	: 0821 3159 7860
Mohon untuk diijinkan melaksanakan pra observasi guna Penyusunan Proposal Penelitian dengan Judul:	
"PERAN PROMOSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM NEGERI NUSA TENGGARA BARAT "	
Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.	
Hormat Kami,  Drs. Prilitno, MM	
 Dipindai dengan CamScanner	

Lampiran 2

Surat Balasan Penelitian

	PEMERINTAH PROPINSI NUSA TENGGARA BARAT DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN MUSEUM NEGERI NUSA TENGGARA BARAT	
<small>Jl. PanjiJalar Negara No. 6 Mataram 83124 Telp. (0370) 632153 Fax. (0370) 637503 Website : http://www.museumnegerinTB.com Email: museumnTB@gmail.com</small>		
Mataram, 20 Februari 2021		
Nomor : 070/Pg.6/Mue/01/2021	Kepada	
Lampiran :-	Yth. Ketua Program Studi Usaha	
Pihal : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	Perjalanan Dinas Wisata	
	(Diploma IV), Sekolah Tinggi	
	Pariwisata Anpla Yogyakarta	
	di	
	Tempat	
<p>Bismillah/rahman/rahim Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatoh</p> <p>Dengan ini, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:</p> <p>Nama : Burwamin, S.S., M.Hum NIP : 19700716 199803 1 013 Jabatan : Kepala Museum Negeri NTB</p> <p>Menerangkan bahwa:</p> <p>Nama : Muhamed Iqbal NIM : 410200178 Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV) Tahun Akademik : 2020/2021</p> <p>Telah Melaksanakan Penelitian di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat dari tanggal 21 Januari sampai 26 Februari 2021, dengan judul "Peran Promosi Dalam Mengambil Kepuasan Berhujung di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat"</p> <p>Demiikian surat keterangan ini dibuat untuk dipuncan sebagaimana mestinya</p>		
 Burwamin, S.S., M.Hum NIP: 19700716 199803 1 013		

Lampiran 3

KUESIONER/INSTRUMEN PENELITIAN

Pengunjung yang terhormat,

Saya Muhammad Irpan bertempat tinggal di perumahan Aph blok A no.22, Sleman Yogyakarta. Sebagai salah satu mahasiswa sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang akan melakukan penelitian di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat yang terletak di Jl. Panji Tilar Negara No.6, Taman Sari, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83117 untuk melengkapi tugas skripsi saya yang berjudul **“Peran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat”** membutuhkan bantuan bapak/ ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Data responden :

1. Jenis kelamin : laki-laki perempuan
2. Umur : 15-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun 46-55 tahun
 \geq 56 tahun
3. Jenis pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai swasta Wiraswasta
 Lainnya
4. Asal : Lombok Luar Lombok

Petunjuk pengisian koesioner

Isilah pernyataan dibawah ini menggunakan tanda centang (√) pada kolom jawaban denga memperhatikan nilai arti sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 4
2. Setuju (S) diberi skor 3
3. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
4. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

No.	PERNYATAAN	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
X1 Konvensional					
1	Melihat/mendapat informasi tentang Museum Negeri Nusa Tenggara Barat melalui brosur, spanduk, baliho, majalah dan videotron.				
2	Tampilan visual yang saya temui sangat menarik.				
3	Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui brosur, spanduk, baliho, majalah dan videotron.				
4	Ketertarikan dan menaruh perhatian pada isi informasi tentang Museum Negeri Nusa Tenggara Barat.				

X2 Non-konvensional				
1	Saya merasa promosi online (social media, website, YouTube) yang muncul menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Museum Negeri Nusa Tenggara Barat.			
2	Saya sering melihat promosi Museum Negeri Nusa Tenggara Barat sebulan tiga kali di social media.			
3	Informasi yang saya lihat melalui internet/social media sangat jelas dan dapat dipercaya.			
4	Saya menilai promosi yang saya lihat mampu menarik keinginan calon wisatawan.			
Y Keputusan Berkunjung				
1	Saya berkunjung ke Museum Negeri Nusa Tenggara Barat karena harga tiket yang relative murah dan cukup terjangkau			
2	Saya berkunjung ke Museum Negeri			

	Nusa Tenggara Barat karena akses menuju kesana cukup mudah				
3	Fasilitas yang ada di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat cukup memadai.				
4	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman, dan orang lain tentang keunggulan dan pelayanan yang sangat baik di Museum Negeri Nusa Tenggara Barat.				

Lampiran 4

Hasil Olah Data SPSS

1. Karakteristik atau Deskripsi responden

a. Jenis kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Usia responden

USIA					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	82	82.0	82.0	82.0
	26-35	13	13.0	13.0	95.0
	36-45	5	5.0	5.0	100.0
	>46	0	0	0	
	Total	100	100.0	100.0	

c. Pekerjaan Responden

PEKERJAAN					
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Pelajar/ mahasiswa	54	54.0	54.0	54.0
	Pegawai swasta	12	12.0	12.0	66.0
	PNS/TNI/ PORLI	3	3.0	3.0	69.0
	Lainnya	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Domisili Responden

JENIS KELAMIN					
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	NTB	77	77.0	77.0	77.0
	Luar NTB	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

a. Promosi Konvensional

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.403*	.475**	.493**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.027	.008	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.403*	1	.776**	.767**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.776**	1	.833**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.493**	.767**	.833**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	.669**	.884**	.920**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

b. Non-Konvensional

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.625**	.606**	.416*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.625**	1	.747**	.637**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.606**	.747**	1	.688**	.2**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.416*	.637**	.688**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	.759**	.896**	.892**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Normalitas

a. Promosi Konvensional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

b. Non-Konvensional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Lampiran 5

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.492	2	443.746	132.740	.000 ^b
	Residual	324.268	97	3.343		
	Total	1211.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Non konvensional, Konvensional

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.288	.764		.377	.707
	Konvensional	.298	.091	.292	3.278	.001
	Non konvensional	.703	.104	.602	6.745	.000

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25.0, 2021

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.288	.764		.377	.707
	Konvensional	.298	.091	.292	3.278	.001
	Non konvensional	.703	.104	.602	6.745	.000

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25.0, 2021

3. Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.727	1.828

b. Predictors: (Constant), Non konvensional, Konvensional

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25.0, 2021

Lampiran 6

Dokumentasi



Lampiran 7

Media Konvensional



Lampiran 8
Media Non-Konvensional





Lampiran 9

Titik Persentase Distribusi (Tabel) Untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3.95	3.10	2.70	2.47	2.3	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
2	3.04	3.10	2.70	2.47	2.3	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.85	1.83	1.80	1.78
3	3.04	3.09	2.70	2.47	2.3	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.80	1.78
4	3.04	3.09	2.70	2.47	2.3	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.80	1.77
5	3.04	3.09	2.70	2.47	2.3	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
6	3.04	3.09	2.70	2.47	2.3	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
7	3.04	3.09	2.70	2.47	2.3	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
8	3.04	3.09	2.70	2.46	2.3	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
9	3.04	3.09	2.70	2.46	2.3	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
10	3.04	3.09	2.70	2.46	2.3	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
11	3.04	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
12	3.04	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80	1.77
13	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
14	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
15	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
16	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
17	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
18	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
19	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
20	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
21	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
22	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
23	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
24	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
25	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
26	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
27	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
28	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
29	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
30	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
31	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
32	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
33	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
34	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
35	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76

TitikPersentaseDistribusi(Tabel)t(df=41–80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi (Tabel) t (df=81-120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954