

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

PT Phapros Tbk merupakan salah satu perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari enam dekade. Perusahaan ini didirikan pada 21 Juni 1954 dengan nama *NV Pharmaceutical Processing Industries* dan pada awalnya merupakan bagian dari Oei Tiong Ham Concern (OTHC), sebuah konglomerasi bisnis awal di Indonesia yang bergerak di sektor gula dan agroindustri. Sejak awal pendiriannya, perusahaan berorientasi pada produksi obat-obatan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, PT Phapros Tbk mengembangkan portofolio produk yang meliputi obat etikal, obat generik berlogo, serta obat bebas dan obat bebas terbatas (*over-the-counter/OTC*). Pada tahun 2018, PT Phapros Tbk mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia sehingga berstatus sebagai perusahaan terbuka, yang berkontribusi dalam memperkuat posisi serta penerapan tata kelola perusahaan di industri farmasi nasional. Salah satu produk OTC yang dihasilkan oleh PT Phapros Tbk adalah Antimo, yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

#### **2.1.1 Visi dan Misi PT Phapros Tbk**

Visi dan misi perusahaan merupakan landasan strategis yang menjadi arah tujuan dan operasional perusahaan dalam jangka panjang. PT Phapros Tbk

menetapkan visi untuk menjadi perusahaan farmasi terkemuka yang menghasilkan produk kesehatan terbaik guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan beberapa misi, antara lain menyediakan produk dan layanan berkualitas terbaik dengan inovasi berkelanjutan, meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan sesuai prinsip *Good Corporate Governance*, serta memberikan nilai tambah dan mendukung pembangunan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

### 2.1.2 Logo Perusahaan

Logo PT Phapros Tbk berfungsi sebagai identitas visual yang merepresentasikan nilai dan karakter korporasi. Logo ini menampilkan nama “Phapros” dengan desain yang sederhana dan modern, di mana huruf “o” dimodifikasi menjadi tiga bentuk lingkaran yang merefleksikan hubungan dan peran tiga pemangku kepentingan utama perusahaan, yaitu pelanggan, pemegang saham, dan karyawan. Desain tersebut menggambarkan komitmen PT Phapros Tbk terhadap profesionalisme, inovasi, dan keberlanjutan dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai perusahaan farmasi nasional.



**Gambar 2. 1 Logo PT Phapros Tbk.**

*Sumber: phapros.co.id*

## 2.2 Produk Antimo

Antimo merupakan produk obat bebas dan obat bebas terbatas (over-the-counter/OTC) yang diproduksi oleh PT Phapros Tbk dan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai obat untuk mencegah mabuk perjalanan. Sejak diperkenalkan ke pasar oleh PT Phapros Tbk pada tahun 1970-an, Antimo telah digunakan secara luas oleh berbagai kelompok konsumen lintas generasi, sehingga membangun citra merek yang kuat dan berkesinambungan. Sebagai produk OTC, Antimo berfungsi membantu mengurangi gejala mual dan muntah akibat mabuk perjalanan serta dapat diperoleh tanpa resep dokter, sehingga mudah diakses oleh konsumen.

Selain itu, Antimo juga memiliki beberapa varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah Antimo Anak yang diformulasikan khusus untuk anak-anak dengan dosis yang lebih sesuai. Keberadaan varian ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen usia.



**Gambar 2. 2 Kemasan Produk Antimo Dewasa**



**Gambar 2. 3 Kemasan Produk Antimo Anak**

Gambar tersebut memperlihatkan adanya perbedaan tampilan antara produk Antimo dewasa dan Antimo Anak. Perbedaan ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas, di mana Antimo Anak dikembangkan dengan pendekatan yang lebih sesuai bagi anak-anak, baik dari sisi formulasi maupun desain kemasannya.

Riwayat penggunaan yang panjang dan konsistensi kehadiran Antimo di pasar menjadikan merek ini memiliki tingkat brand heritage yang tinggi. Oleh karena itu, Antimo dipilih sebagai objek penelitian karena relevan untuk menganalisis pengaruh brand heritage dan product quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk farmasi OTC.

### **2.2.1 Nilai Historis dan Rekam Jejak Merek (*Brand Heritage*) Antimo**

PT Phapros Tbk memiliki produk unggulan dalam kategori obat bebas atau Over-The-Counter (OTC) yang dikenal memiliki nilai historis kuat, yaitu Antimo. Sejak diluncurkan pada tahun 1972, Antimo telah bertahan lebih dari lima puluh tahun sebagai salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mencegah dan mengatasi mabuk perjalanan. Keberlanjutan merek ini juga terlihat dari

kemampuannya mempertahankan identitas visual yang khas, seperti logo yang menampilkan simbol berbagai moda transportasi, yaitu bus, kapal laut, dan pesawat terbang. Identitas tersebut membentuk ingatan kolektif konsumen dari berbagai generasi. Selain itu, posisi Antimo sebagai market leader serta keberhasilannya meraih penghargaan seperti *Top Brand Award* secara berkelanjutan menunjukkan bahwa Antimo tidak hanya dipandang sebagai produk yang memiliki fungsi praktis, tetapi juga sebagai merek dengan daya tahan jangka panjang, nilai inti yang konsisten, serta sejarah yang melekat dalam budaya perjalanan masyarakat Indonesia.

### **2.2.2 Standar Pengendalian Mutu dan Kualitas Produk (*Product Quality*)**

#### **Antimo**

Sebagai bentuk komitmen dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, PT Phapros Tbk menerapkan sistem manajemen mutu dan penjaminan kualitas secara ketat pada setiap tahapan produksi Antimo. Proses pengawasan mutu, baik melalui Quality Control maupun Quality Assurance, mengacu pada standar CPOB atau Cara Pembuatan Obat yang Baik yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia.

Selain itu, PT Phapros Tbk juga menerapkan standar internasional melalui sertifikasi ISO 9001 untuk sistem manajemen mutu dan ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan, serta memastikan proses produksinya sesuai dengan ketentuan halal dari MUI. Upaya menjaga kualitas Antimo dilakukan sejak tahap pemeriksaan bahan baku aktif, yaitu Dimenhidrinat, penerapan proses produksi yang higienis dan terkontrol untuk mencegah kontaminasi, hingga penggunaan

kemasan strip yang kedap udara agar khasiat obat tetap stabil, aman, dan layak dikonsumsi oleh konsumen akhir.

### **2.3 Identitas Responden**

Identitas responden merupakan karakteristik umum sampel yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penentuan responden menggunakan Teknik Purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 115 orang, dengan kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berjenis kelamin pria maupun wanita dengan usia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, berdomisili di Indonesia, bersedia mengisi kuesioner, serta pernah membeli dan menggunakan produk Antimo.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui google Form dan dilakukan pada bulan Maret 2026 pada 115 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter (X), dan Telegram.

Instrumen kuesioner terdiri atas sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur penilaian responden terhadap setiap item dengan menggunakan skala Likert. Dari responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi, dikumpulkan data terkait karakteristik responden, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, pendapatan bulanan, frekuensi bepergian dalam setahun, frekuensi pembelian, serta jenis perjalanan apa yang sering digunakan.

### 2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui persebaran responden pengguna produk Antimo antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat dominasi jenis kelamin tertentu yang lebih banyak menggunakan produk Antimo.

**Tabel 2. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	61	53%
2	Laki-Laki	54	47%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Data pada Tabel 2.1 mengungkapkan bahwa komposisi responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 61 individu (53%). Di sisi lain, kelompok laki-laki mencakup 47% dari total sampel, atau setara dengan 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna obat Antimo tersebar merata antara kedua gender, namun sedikit lebih dominan pada responden perempuan.

### 2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi kelompok umur responden bertujuan untuk memahami diversitas usia pengguna produk Antimo yang terlibat dalam studi ini. Adapun rincian mengenai distribusi usia tersebut dapat dilihat pada penyajian tabel berikut.

**Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	< 18 tahun	4	3.5%
<b>2</b>	18 – 26 tahun	97	84.3%
<b>3</b>	27 – 35 tahun	4	3.5%
<b>4</b>	36 – 40 tahun	5	4.3%
<b>5</b>	> 40 tahun	5	4.3%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan rincian pada Tabel 2.2, terlihat bahwa kelompok usia 18–26 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah 97 responden (84,3%). Sementara itu, distribusi usia lainnya tersebar pada rentang usia di atas 40 tahun dan 36–40 tahun yang masing-masing berjumlah 5 orang (4,3%), diikuti kelompok usia di bawah 18 tahun dan 27-35 tahun yang masing-masing berjumlah sebanyak 4 orang (3,5%). Dominasi kelompok dewasa muda ini memberikan indikasi bahwa pengguna utama Antimo adalah generasi muda yang aktif bepergian, sehingga lebih membutuhkan obat antimabuk saat melakukan perjalanan.

### **2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan salah satu aspek demografis yang berperan dalam memengaruhi kebutuhan serta keputusan pembelian individu, termasuk dalam penggunaan produk Antimo. Jenis pekerjaan responden dapat menggambarkan tingkat aktivitas dan mobilitas yang pada akhirnya berkaitan dengan kebutuhan akan obat mabuk perjalanan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, rincian jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negeri Sipil	10	8.7%
2	Pegawai Swasta	17	14.8%
3	Wirausaha	12	10.4%
4	Pelajar/Mahasiswa	76	66.1%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar (66,1%) Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 17 orang (14.8%), diikuti oleh pegawai negeri sipil sebanyak 10 orang (8,7%) dan wirausaha sebanyak 12 orang (10,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang memiliki mobilitas tinggi dalam kegiatan sehari-hari maupun perjalanan rutin. Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan produk Antimo sebagai obat antimabuk lebih banyak dibutuhkan oleh kelompok dengan tingkat aktivitas tinggi.

#### **2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili responden merupakan salah satu aspek geografis yang penting dalam menggambarkan persebaran wilayah tempat tinggal dalam penelitian ini. Pengelompokan geografis ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden terkonsentrasi pada wilayah tertentu atau tersebar di berbagai daerah. Informasi tersebut dapat memengaruhi penafsiran hasil penelitian, khususnya dalam memahami perbedaan perilaku konsumen terhadap produk Antimo di masing-masing wilayah. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, rincian wilayah domisili responden disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili**

<b>No</b>	<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sulawesi Tengah	38	33%
<b>2</b>	Jawa Tengah	23	20%
<b>3</b>	DKI Jakarta	22	19.1%
<b>4</b>	Sulawesi Selatan	10	8.7%
<b>5</b>	DI Yogyakarta	6	5.2%
<b>6</b>	Kalimantan timur	3	2.6%
<b>7</b>	Banten	2	1.7%
<b>8</b>	Gorontalo	2	1.7%
<b>9</b>	Jawa Barat	2	1.7%
<b>10</b>	Riau	2	1.7%
<b>11</b>	Aceh	1	0.9%
<b>12</b>	Jawa Timur	1	0.9%
<b>13</b>	Sumatra Utara	1	0.9%
<b>14</b>	Nusa Tenggara Barat	1	0.9%
<b>15</b>	Sulawesi Utara	1	0.9%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh beberapa provinsi tertentu, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan wilayah dengan jumlah responden terbesar. Terdapat keterwakilan responden dari 15 provinsi di Indonesia utamanya Sulawesi Tengah, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 33%. Selanjutnya, responden yang berasal dari Jawa Tengah berjumlah 23 orang (20%), diikuti oleh DKI Jakarta sebanyak 22 orang (19,1%). Responden dari Sulawesi Selatan tercatat sebanyak 10 orang (8,7%), DI Yogyakarta sebanyak 6 orang (5,1%), serta Kalimantan Timur sebanyak 3 orang (2,6%). Sementara itu, responden yang berasal dari Banten, Gorontalo, Jawa Barat dan Riau masing-masing berjumlah 2 orang (1,7%). Adapun responden dari Jawa Timur, Aceh, Sumatra Utara, dan Nusa Tenggara Barat masing-masing berjumlah 1 orang (0,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa Meskipun responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, distribusi responden masih didominasi oleh beberapa provinsi

tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan karakteristik responden yang berasal dari wilayah dengan jumlah responden terbesar. Dengan demikian, temuan penelitian ini terutama merepresentasikan persepsi konsumen Antimo yang berasal dari provinsi-provinsi dengan jumlah responden terbesar, yaitu Sulawesi Tengah, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta.

### 2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Pendapatan merupakan salah satu indikator yang mencerminkan daya beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), tingkat pendapatan yang berkaitan dengan kelas sosial dan kondisi ekonomi individu dapat memengaruhi preferensi terhadap merek maupun jenis produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan dilakukan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar pengguna produk Antimo

**Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendapatan Per-bulan**

No	Pendapatan Per-bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 2.000.000	37	32.2%
2	Rp 2.000.000 – 4.000.000	51	44.3%
3	Rp 4.000.000 – 7.000.000	18	15.7%
4	> Rp 7.000.000	9	7.8%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 44,3%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 berjumlah 37 orang 34,2%, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 18 orang

15,7%, serta responden dengan pendapatan di atas Rp 7.000.000 sebanyak 8 orang 7,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Antimo banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat daya beli menengah, yang cenderung mempertimbangkan harga, manfaat, serta kemudahan memperoleh produk.

### 2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Bepergian Per-tahun

Frekuensi bepergian merupakan salah satu aspek yang penting dalam penelitian ini karena berkaitan erat dengan kebutuhan penggunaan produk Antimo sebagai obat mabuk perjalanan. Intensitas perjalanan yang dilakukan oleh responden dapat memengaruhi pengalaman penggunaan. Data mengenai frekuensi bepergian responden disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Bepergian Per-tahun**

No	Frekuensi Bepergian Per-tahun	Frekuensi	Presentase
1	< 1 kali	0	0
2	1 – 2 kali	44	38.3%
3	3 – 5 kali	64	55.7%
4	> 5 kali	7	6.1%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, sebagian besar responden melakukan perjalanan sebanyak 3–5 kali dalam setahun, yaitu 64 orang 55,7% Kemudian, 44 responden 38,3% melakukan perjalanan 1–2 kali per tahun. Sementara itu, hanya 7 orang 6,1% yang bepergian lebih dari 5 kali, dan tidak terdapat responden yang bepergian kurang dari satu kali dalam setahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden memiliki intensitas bepergian yang cukup rutin, sehingga berpotensi meningkatkan kebutuhan terhadap penggunaan produk Antimo sebagai obat mabuk perjalanan. Semakin tinggi frekuensi perjalanan yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan responden menggunakan Antimo,

### 2.3.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Obat Anti-mabuk

Frekuensi penggunaan obat anti mabuk merupakan salah satu faktor yang relevan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan pengalaman responden dalam menggunakan produk Antimo. Oleh karena itu, responden dikelompokkan berdasarkan tingkat frekuensi penggunaan untuk mengetahui seberapa sering mereka menggunakan obat anti mabuk. Data mengenai frekuensi penggunaan tersebut disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Obat Anti-mabuk**

No	Frekuensi Menggunakan Obat Anti-Mabuk	Frekuensi	Presentase
1	Jarang (1-2x/tahun)	84	73%
2	Cukup Sering (3-6x/tahun)	26	22.6%
3	Sering (>6x/tahun)	5	4.3%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7, mayoritas responden menggunakan obat anti-mabuk dalam kategori jarang (1–2 kali per tahun), yaitu sebanyak 84 orang (73%). Selanjutnya, 26 responden (22,6%) tergolong cukup sering menggunakan obat tersebut (3–6 kali per tahun). Sementara itu, hanya 5 responden (4,3%) yang termasuk dalam kategori sering (lebih dari 6 kali per tahun). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan obat anti mabuk yang

relatif rendah, sehingga kebutuhan terhadap produk Antimo cenderung bersifat situasional dan digunakan pada kondisi tertentu, seperti saat melakukan perjalanan. Namun, responden dengan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi berpotensi memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menggunakan produk, yang dapat memengaruhi kecenderungan penggunaan Antimo.

### 2.3.8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Perjalanan

Jenis perjalanan yang paling sering dilakukan oleh responden merupakan salah satu aspek yang dapat menggambarkan pola mobilitas dalam penelitian ini. Perbedaan jenis perjalanan, seperti darat, laut, maupun udara, dapat memengaruhi pengalaman yang dirasakan selama perjalanan. Oleh karena itu, responden dikelompokkan berdasarkan jenis perjalanan yang paling sering digunakan untuk mengetahui karakteristik perjalanan mereka. Data disajikan sebagai berikut

**Tabel 2. 8 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Perjalanan**

No	Jenis Perjalanan	Frekuensi	Presentase
1	Darat	103	89,6%
2	Laut	5	4.3%
3	Udara	7	6.1%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.8, sebagian besar responden melakukan perjalanan melalui jalur darat dengan jumlah 103 orang (89,6%). Selanjutnya, 7 responden (6,1%) menggunakan transportasi udara, sedangkan 5 responden (4,3%) melakukan perjalanan melalui jalur laut. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering menggunakan transportasi darat dalam aktivitas perjalanannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan produk Antimo lebih relevan pada perjalanan darat, yang umumnya memiliki durasi lebih lama dan potensi lebih

tinggi dalam menimbulkan mabuk perjalanan dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya.

### 2.3.9 Identitas Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Antimo

Alasan penggunaan produk Antimo oleh responden merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu, responden dikelompokkan berdasarkan alasan penggunaan Antimo untuk mengetahui faktor utama yang melatarbelakangi pemilihan produk tersebut.

**Tabel 2. 9 Hasil Kuesioner Berdasarkan Alasan menggunakan Antimo**

No	Alasan Menggunakan Antimo	Frekuensi	Presentase
1	Menghilangkan Mual	4	3.5%
2	Mengurangi Pusing	30	26.1%
3	Mencegah Mabuk Perjalanan	74	64.3%
4	Rekomendasi teman/keluarga	6	5.2%
5	Harga Terjangkau	1	0.9%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.9 sebagian besar responden menggunakan Antimo dengan tujuan mencegah mabuk perjalanan, yaitu sebanyak 74 orang (64,3%). Selain itu, 30 responden (26,1%) memanfaatkannya untuk mengurangi pusing. Alasan lainnya meliputi rekomendasi dari teman atau keluarga sebanyak 6 orang (5,2%), untuk mengatasi mual 4 orang (3,5%), serta karena harga yang terjangkau sebanyak 1 orang (0,9%). Data ini menunjukkan bahwa fungsi utama Antimo sebagai pencegah mabuk perjalanan menjadi alasan paling dominan dalam

penggunaannya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang Antimo sebagai solusi yang efektif untuk mencegah gejala mabuk sebelum melakukan perjalanan.

### 2.3.10 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Antimo

Sumber informasi mengenai Antimo menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, responden dikelompokkan berdasarkan sumber informasi untuk mengetahui dari mana mereka memperoleh informasi tentang Antimo. Data disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 10 Hasil Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Antimo**

No	Sumber Informasi Tentang Antimo	Frekuensi	Presentase
1	Keluarga/teman	101	87.8%
2	Media Sosial	2	1.7%
3	Iklan	0	0%
4	Apoteker	12	10.4%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.10, sebagian besar responden mengetahui informasi tentang Antimo melalui keluarga atau teman, yaitu sebanyak 101 orang (87,8%). Selain itu, 12 responden (10,4%) memperoleh informasi dari apoteker, dan 2 responden (1,7%) dari media sosial. Tidak ada responden yang mendapatkan informasi dari iklan. Data ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, khususnya melalui keluarga dan teman, menjadi sumber utama informasi mengenai Antimo. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan terdekat. Selain itu, apoteker juga berperan sebagai sumber informasi yang cukup terpercaya.

### 2.3.11 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Obat Anti Mabuk Lain

Pengalaman responden dalam menggunakan obat anti mabuk lain memberikan gambaran perbandingan terhadap penggunaan Antimo. Oleh karena itu, responden dikelompokkan berdasarkan pengalaman tersebut untuk mengetahui sejauh mana mereka pernah menggunakan produk sejenis. Data disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. 11 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Obat Anti Mabuk Lain**

No	Pengalaman Menggunakan Obat Anti Mabuk Lain	Frekuensi	Presentase
1	Pernah	11	9.6%
2	Tidak	103	89.6%
	<b>Jumlah</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2.11, mayoritas responden menyatakan belum pernah menggunakan obat anti mabuk selain Antimo, yaitu sebanyak 103 orang (89,6%). Sementara itu, 11 responden (9,6%) mengaku pernah menggunakan obat anti mabuk lain. Jumlah total responden pada tabel ini adalah 114 orang (100%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang terbatas terhadap obat anti mabuk selain Antimo, sehingga Antimo menjadi pilihan utama dalam mengatasi mabuk perjalanan. Pada kolom penyebutan obat lain, dari responden yang pernah menggunakan produk sejenis, 5 orang menyebutkan Dramamine, 3 Mediamer, 1 Sominal, dan 1 Bodrex, sementara 1 responden tidak menyebutkan nama produk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alternatif selain Antimo masih relatif rendah.