

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

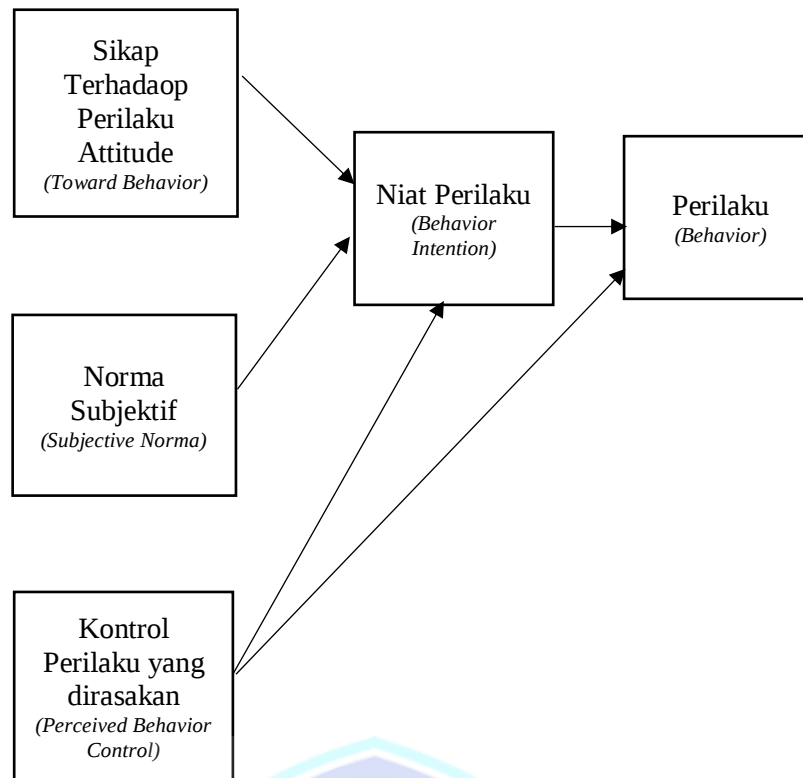
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (TPB) yaitu sebuah model psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh individu. Model ini menekankan tiga elemen utama, yaitu meliputi kecenderungan batin, tekanan sosial perseptual, serta persepsi pengendalian terhadap perilaku, yang secara bersama-sama membentuk niat seseorang dalam berperilaku (*Grand Theory*).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa individu lebih mungkin melakukan suatu tindakan apabila mereka merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakannya dengan baik. Peningkatan persepsi terhadap kontrol perilaku merupakan hasil gabungan dari keyakinan diri (*self-efficacy*) dan kemampuan untuk mengendalikan. *Self-efficacy* merujuk pada seberapa besar seseorang yakin dapat menghadapi tantangan dalam melakukan suatu tindakan, atau kepercayaan terhadap kemampuan diri untuk berhasil. Sementara itu, kontrol berkaitan dengan faktor-faktor eksternal, yaitu sejauh mana seseorang yakin bahwa perilaku tersebut berada dalam kendalinya atau justru dipengaruhi oleh hal-hal di luar kendalinya (Ghozali, 2020:107). Teori ini dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan konstruk baru yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).



Gambar 2. 1 *Model Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sumber: (Ghozali, 2020:109)

Gambar 2.1 mengenai Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa teori ini memiliki dua karakteristik utama, yaitu:

1. TPB berasumsi bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku (perceived behavioral control) memiliki pengaruh motivasional terhadap niat seseorang. Individu yang merasa tidak memiliki peluang atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat untuk melakukannya.
2. Ciri kedua adalah adanya kemungkinan hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan tindakan itu sendiri. Artinya, pelaksanaan suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh motivasi, tetapi juga oleh sejauh mana individu memiliki kendali terhadap perilaku tersebut.

Keunggulan dari Theory of Planned Behavior adalah kemampuannya dalam

memprediksi niat perilaku secara lebih akurat dibandingkan Theory of Reasoned Action (TRA). TPB juga dapat menjelaskan perilaku sosial seseorang dengan memasukkan norma sosial sebagai variabel penting. Namun demikian, beberapa peneliti memberikan kritik terhadap TPB karena dianggap mengabaikan peran kebutuhan individu yang bisa memengaruhi tindakan, terlepas dari sikap yang ditunjukkan (Ghozali, 2020:109).

2.2 Perilaku konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Tjiptono & Diana (2022), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai individu, kelompok, atau organisasi beserta proses yang dilalui dalam menyeleksi, memperoleh, menggunakan, hingga menghentikan konsumsi produk, jasa, pengalaman, atau ide demi memperoleh kepuasan, serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen maupun masyarakat secara luas. Priansa (2017:450) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini dapat dilakukan oleh konsumen akhir (rumah tangga) maupun konsumen bisnis (perantara).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:17) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1) Budaya

Perilaku manusia seringkali dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, dan lingkungan yang berbeda menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga pemasar sangat perlu mempelajari budaya tersebut agar dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen.

2) Sosial

Pengetahuan tentang kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial, sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mensegmentasi pasar sasaran, karena dalam kelas sosial tertentu cenderung berfokus pada perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Apabila segmentasi demografi telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, baik itu pada kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau berdasarkan pendapatan, pekerjaan dan tingkat Pendidikan tertentu.

2.2.1 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) lokasi merupakan pengambilan ketetapan yang ditetapkan oleh badan usaha yang berkaitan dimana letak entitas usaha ditempatkan. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses pasar yang mampu memberikan dampak dalam meraih setiap probabilitas yang berpotensi untuk diupayakan.

Menurut Tjiptono (2015:345) dalam (Bangun Rara' et al., 2023) lokasi merupakan pendistribusian merujuk pada serangkaian tindakan niaga yang bertujuan untuk mengakselerasi serta menyederhanakan proses penyaluran produk atau layanan dari produsen menuju end-user.

b. Manfaat Lokasi

Lokasi menjadi salah satu komponen penentu pencapaian sebuah usaha. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan lokasi di mana entitas usaha menyelenggarakan kegiatan operasionalnya atau melaksanakan proses perwujudan barang dan layanan dengan memperhatikan dimensi keekonomian guna ditawarkan kepada para pengguna akhir.

Sementara itu, menurut (Lupiyoadi 2011), pemilihan lokasi yang strategis memiliki peran penting dalam bisnis dan pemasaran. Lokasi yang sesuai dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kemudahan akses, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk.

c. Indikator Lokasi

Dalam pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor agar bisa meningkatkan penjualan dan menguntungkan bagi bisnis adapun menurut (Amalia & Maskur, 2023) terdapat 4 indikator lokasi yaitu :

1. Lokasi yang mudah dijangkau

Lokasi yang strategis dan dapat diakses dengan berbagai moda transportasi, baik kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dekat dengan jalan utama, perkantoran, pusat perbelanjaan, atau pemukiman sehingga memudahkan

pengunjung atau pelanggan untuk datang.

2. Ketersediaan lahan parkir

Memiliki area parkir yang memadai untuk menampung kendaraan pengunjung atau pelanggan. Parkiran yang aman, teratur, dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan serta mengurangi kemacetan di sekitar lokasi.

3. Tempat yang cukup

Ruangan atau area yang tersedia memiliki kapasitas yang mencukupi sesuai dengan kebutuhan, baik untuk jumlah orang, barang, atau aktivitas yang akan dilakukan. Tata letak yang efisien dan tidak terlalu sempit akan mendukung kenyamanan dan kelancaran kegiatan.

4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Suasana sekitar yang bersih, aman, dan tidak bising, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pengunjung atau pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi kenyamanan bisa termasuk pemandangan yang menyenangkan, keberadaan fasilitas pendukung seperti taman atau tempat duduk, serta kondisi udara yang baik.

2.2.2 Pengertian *Word of mouth*

a. Pengertian *Word of mouth*

Menurut Kloter dan Keller, 2009:512 *WOM* ialah aktivitas promosi yang dilaksanakan melalui interaksi antarindividu, baik secara verbal, tertulis, maupun menggunakan sarana komunikasi digital, yang berkaitan dengan pengalaman dalam memperoleh serta memanfaatkan suatu produk.

Menurut sumardy (2011:630) dalam (Prasetyo & Hidayat, 2019) *Word of mouth* merupakan aktivitas menyediakan warta yang dilakukan oleh klien kepada

klien yang lainnya. *Word of mouth* tidak menuntut anggaran yang signifikan namun mampu menghasilkan dampak yang amat substansial.

b. Hubungan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth dapat secara lekas direspon oleh pihak pengguna jasa lantaran informasi tersebut diutarakan oleh figur yang memiliki kredibilitas, semisal pakar, rekan dekat, sanak keluarga, ataupun saluran komunikasi publik. Selain itu, *Word of mouth* juga menjadi referensi yang cepat diterima, terutama karena klien layanan sering kali kesulitan menilai suatu layanan yang belum mereka beli atau rasakan sendiri. Mayoritas keputusan akuisisi barang dipacu oleh anjuran dari relasi dekat atau kerabat, yang mengindikasikan bahwa arahan semacam itu memegang peranan dominan dalam menentukan preferensi individu terhadap suatu komoditas. Baik bagi perusahaan kecil maupun besar, *Word of mouth* tetap menjadi strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai produk (Sumardy, 2011:66) dalam (Prasetyo & Hidayat, 2019).

c. Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin (2016) pada penelitiannya mengukur WOM dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemauan pengguna dalam membicarakan hal positif tentang kualitas
2. Mempromosikan jasa perusahaan kepada individu lain
3. Rekomendasi layanan perusahaan kepada individu lain
4. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap layanan entitas usaha.

3 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler, 2013:45 fasilitas merupakan Seluruh bentuk sarana berwujud yang difasilitasi oleh penyedia layanan bertujuan menunjang rasa nyaman pihak pengguna jasa. Menurut Lupiyoadi, (2012:148) dalam (Ali & Khuzaini, 2017) fasilitas adalah wujud visual, kapabilitas infrastruktur, serta kondisi ruang sekitar merepresentasikan keberadaannya kepada pihak luar, yang mencakup kelengkapan berwujud, seperti gedung peralatan dan perlengkapan. Sarana merupakan segala sesuatu yang dihadirkan oleh penyedia layanan guna menunjang rasa tentram pengguna jasa.

b. Manfaat Fasilitas

Menurut Kotler tahun (2016:116) fasilitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan Persepsi Kualitas Layanan

Fasilitas yang bersih, Modern, dan tertata baik memberi kesan profesional, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu layanan.

2. Membantu Diferensiasi

Fasilitas bisa jadi pembeda antara satu penyedia jasa dengan lainnya

3. Membentuk Citra Merek

Fasilitas baik menciptakan pengalaman memperkuat brand di mata konsumen

c. Indikator Fasilitas

Dalam studi ini, tolok ukur fasilitas yang dipakai merujuk pada pendapat (Rodríguez, Velastequí, 2019) yang menguraikan sejumlah aspek esensial yang patut diperhitungkan dalam penyelenggaraan sarana pendukung :

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian fasilitas yang ditawarkan ialah kondisi sarana milik entitas usaha yang dilengkapi dengan elemen pelengkap serta ditunjang oleh aspek kebersihan dan keteraturan pada saat pengguna jasa memanfaatkannya.
2. kondisi serta fungsi fasilitas yang disediakan mencerminkan kelayakan guna, di mana setiap prasarana beroperasi secara optimal tanpa mengalami disfungsi atau kerusakan.
3. Kemudahan memanfaatkan sarana yang ditawarkan ialah tingkat keteraksesan sarana yang disuguhkan tercermin dari keakrabannya di benak pengguna, sehingga mempermudah individu dalam mengoperasikan fasilitas tersebut tanpa hambatan berarti.
4. Kelengkapan alat yang digunakan merupakan piranti yang dimanfaatkan oleh pengguna sesuai dengan karakteristik teknis yang melekat padanya.

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Novia Clarita & Jamaludin Khalid (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek DAN Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawac	X1:Persepsi Harga X2 : Citra Merek X3: Lokasi Y1: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	pelanggan yang melakukan pembelian di CFC Grande Karawaci tidak mempertimbangkan aspek citra merek. Mereka memutuskan membeli karena persepsi harga dan lokasi.
2	Julian Aryandi & Onsardi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi	Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu
3	Muhamad	Pengaruh	X1: Kualitas	Kuantitatif	Dalam penelitian ini

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Syahrir Hidayat (2021)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik.	Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X 5: Kualitas Pelayanan Y1: Keputusan Pembelian		menghasilkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif Promosi dan yaitu Kualitas Layanan ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Eka Yunita, Emmy Ermawati, M. Atoillah (2022) Vol 4, No 4 Hal 248-257	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya)	X1: Kualitas Produk X1: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan dan promosi berpengaruh signifikan
5	(Indah, D.R, Nurlina, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	X1: Kualitas pelayanan X2: harga X3: Lokasi Y1: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	dengan hasil penelitian bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.
6	(Sari & Yuniati, 2016)	Pengaruh Harga Citra Merek dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	X1: Harga X2: Citra Merek X3: <i>Word of mouth</i> Y1: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga, citra merek dan <i>WORD OF MOUTH</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Ena et al., 2019	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of mouth</i>	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Word of mouth</i> Y1: Keputusan	Kuantitatif	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet	Pembelian		Keputusan Pembelian pada CafeNet
8	(Harfika & Abdullah, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: <i>Word of mouth</i> Y1: Kepuasan pasien	Kuantitatif	hasilnya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
9	a Novitasari, Nawangsi h,& TriPalupi (2022) Volume 4, Nomor 4 Hal 258-266	Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yourt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	1: Packiging 2: citra merek X3: kualitas produk	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa packaging, citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Muhamad Syahrir Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X 5: Kualitas Pelayanan Y1: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga, Promosi yaitu Kualitas Layanan ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Layanan ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber data: Data di olah peneliti.

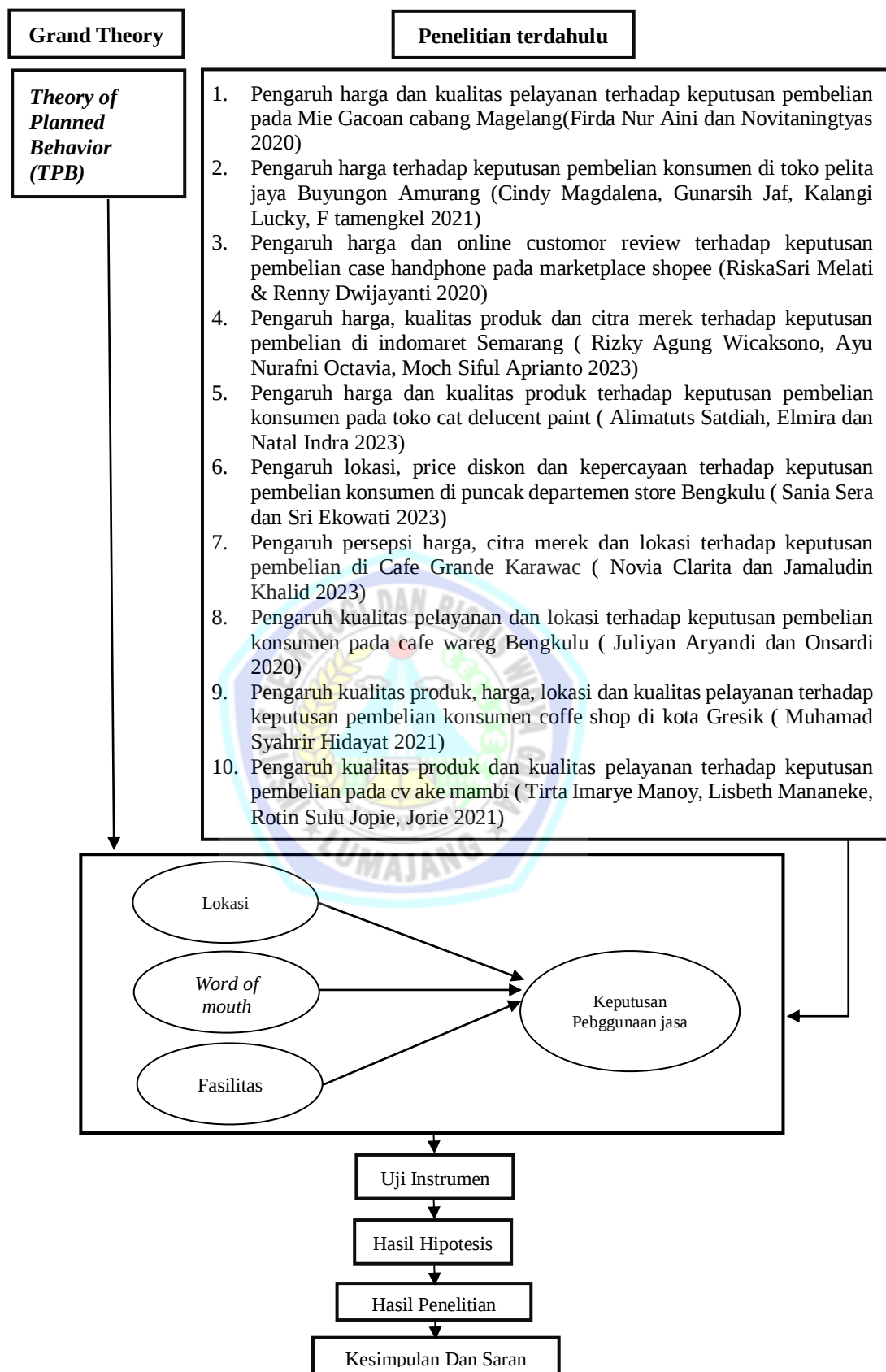
2.4 Kerangka Penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, (2017:101) Kerangka pemikiran

ialah rancangan konseptual yang merepresentasikan alur logis dalam menjabarkan hubungan antarelemen variabel yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana teori atau konsep tertentu permasalahan yang telah terpetakan sebagai isu krusial akan diuraikan melalui kerangka pemikiran yang memadai, yang secara teoretis keterkaitan antar variabel independen serta dependen. Merujuk pada teori yang di sampaikan sebelumnya, maka rancangan konseptual dan struktur analitis penelitian disusun sebagai berikut:

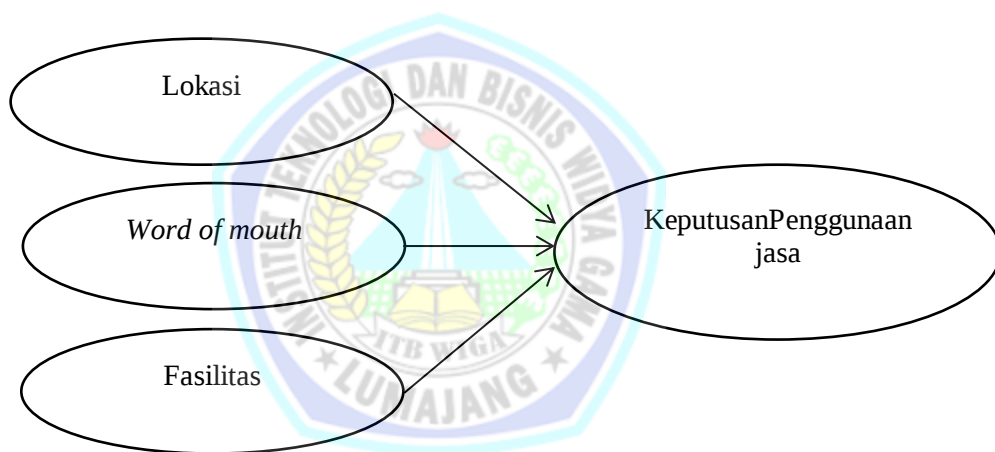




Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.4.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis yang sudah dideskripsikan, maka rancangan studi ini akan dilanjutkan dengan perumusan dugaan sementara melalui tahapan pengujian instrumen, verifikasi asumsi klasik, serta analisis statistik. Hasil dari keseluruhan tahapan tersebut akan terungkap setelah proses pengujian rampung, dan temuan penelitian ini diharapkan sejalan serta memperoleh penguatan dari teori yang telah ada maupun hasil studi yang relevan. Adapun kerangka konseptual yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.5 Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Lupiyoadi, 2013) lokasi yakni pengambilan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dimana letak perusahaan ditempatkan. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses pasar yang dapat memberi pengaruh dalam meraih setiap kemungkinan yang mungkin dilakukan.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, keputusan untuk menggunakan

jasa sangat dipengaruhi oleh predisposisi afektif, norma-norma persepsional, serta dominasi kendali atas perilaku. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi pendekatan afektif konsumen terhadap penggunaan jasa, karena lokasi yang baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan kemudahan akses, jika konsumen merasa bahwa lokasi mudah dijangkau dan nyaman, maka mereka akan lebih kebanyakan individu mengekspresikan kecenderungan evaluatif yang positif terhadap penggunaan jasa tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa lokasi bukan hanya sekadar tempat, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung hipotesis ini. Misalnya, penelitian oleh Novia Clarita dan Ja Khalid (2023) menandakan bahwa posisi tempat turut andil dalam memengaruhi preferensi pembelian yang ditetapkan oleh konsumen di CFC Grande Karawaci. Julian Aryandi dan Onsardi (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan serta lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan di Cafe Wareg Bengkulu. Selain itu, Muhamad Syahrir Hidayat (2021) menyatakan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian di Coffe Shop di Kota Gresik. Semua temuan ini memperkuat argumen bahwa lokasi yang strategis dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, termasuk di Damini Barbershop.

H1: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Damini barbershop

b. Hipotesis Kedua

Word of mouth merupakan percakapan yang terjadi antara konsumen tentang

pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Secara tidak langsung, percakapan ini menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan tersebut, yang dapat berfungsi sebagai bentuk promosi gratis bagi perusahaan. Dalam upaya mendorong respons konsumen melalui pemberian layanan yang terbaik agar opini mereka bisa dibagikan kepada calon konsumen lainnya, Damini berupaya memberikan pelayanan terbaik melalui kinerja para karyawan. Adapun tantangan yang dihadapi antara lain perbedaan latar belakang para konsumen, sehingga perlu adanya visi dan misi yang konsisten untuk memastikan hasil kualitas pelayanannya.

Pengaruh *Word of mouth* dalam pengambilan keputusan konsumen sangat signifikan, terutama dalam konteks jasa. Menurut *Theory of Planned Behavior*, informasi yang diterima dari orang lain dapat membentuk sikap dan norma subjektif konsumen. Ketika konsumen mendengar rekomendasi positif mengenai Damini Barbershop dari teman atau keluarga, hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap penggunaan jasa tersebut.

Beberapa penelitian mendukung hipotesis ini. Misalnya, penelitian oleh Sari & Yuniati (2016) mengemukakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi oleh Ena et al. (2019) menemukan bahwa *Word of mouth*, bersama dengan faktor lain seperti harga dan kualitas, berpengaruh pada keputusan pembelian di Chezz Cafenet. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Word of mouth* dapat berfungsi berperan sebagai instrumen promosi yang memiliki daya bujuk tinggi, tanpa menuntut alokasi anggaran yang signifikan hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga dapat mendorong

keputusan untuk menggunakan jasa Damini Barbershop.

H2: Diduga word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Damini barbershop

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler, 2013:45 fasilitas merujuk pada segala bentuk perlengkapan tangible yang dipersiapkan oleh penyelenggara layanan guna menunjang kenyamanan pengguna jasa Menurut Lupiyoadi, (2012:148) dalam (Ali & Khuzaini, 2017) fasilitas adalah wujud visual, kapabilitas infrastruktur, serta atmosfer lingkungan sekitar merepresentasikan keberadaan suatu entitas kepada pihak luar, yang mencakup elemen-elemen fisik pendukung seperti gedung peralatan dan perlengkapan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang diadakan oleh penyedia layanan guna menunjang kedamaian klien. Fasilitas yang tersedia di suatu tempat mengemban fungsi krusial dalam menunjang keputusan klien guna menggunakan jasa. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* Fasilitas yang baik dan lengkap, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan fasilitas tambahan, dapat meningkatkan persepsi nilai jasa. Pernyataan ini sejalan dengan telaah empiris yang telah dikaji oleh Abdullah et all (Harfika & Abdullah, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya” hasilnya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

H3: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Damini barbershop