DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Menjelaskan fitur produk dan dampaknya terhadap keputusan konsumen.

A Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education.*

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro. Digunakan untuk menganalisis hubungan antara fitur produk dan keputusan pembelian.

Ginting, N. (2018). Pengaruh fitur produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 112–120.

otler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education.*
Menjelaskan proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

otler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education.*
Menjelaskan proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pratiwi, R. (2021). Hubungan antara inovasi produk dan fitur teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 77– 8

Rangkuti, F. (2014). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia.Menyentuh aspek komunikasi pemasaran dalam pembentukan keputusan.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Digunakan untuk landasan metodologi penelitian terkait keputusan pembelian

Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. Mengulas berbagai faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Strategik. Yogyakarta

fitur produk sebagai elemen diferensiasi.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik (4th ed.). Yogyakarta: Andi.Membahas strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Yuliana, D., & Santoso, A. (2020). Pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 65–72.