

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, J. D. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Al- Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya.2010. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Az-Zahra. (2013, Agustus 26). *LPPM Universitas Az-Zahra*. Retrieved Agustus 26, 2013, from LPPM: <http://lppm.universitassazzahra.ac.id/>
- Carles W, L. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Djazuli, A. H. (2006). *Kaidah- Kaidah Fikih*. Bandung: Kencana
- Gharibi, S., Danesh, S. Y., & Shahrodi, K. (2012). Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 926-940.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ginting, N. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hafiduddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani press.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idrus. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Publisher.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 4-5.

- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-10.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* Jakarta: Erlangga.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Scientific Research* , 48.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media grup.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2009). *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- P3EI. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Putra, A. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (survei Pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-8.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilipo. (2013). PENGARUH PENERAPAN AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei

Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurna Administrasi Bisnis* , 2.

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Silalahi, U. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suprianto, N. R. (2014). Media Alat Bantu Presentasi Promosi Hotel, Restoran dan Karaoke Berbasis 3D Menggunakan Metode AIDA (Studi Kasus: Gading Asri). *Jurnal STEKOM* , 1-7.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

