



STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU PENJUAL SEBAGAI DETERMINAN CUSTOMER RETENTION

Hanif Mauludin*, Tundung Subali Patma, Kukuh Mulyadi

STIE Malangkecewara, Politeknik Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang

*hanifmauludin@gmail.com

doi.org/10.33795/jraam.v4i2.007

Informasi Artikel

Tanggal masuk	13-09-2019
Tanggal revisi	15-01-2020
Tanggal diterima	09-02-2020

Keywords:

marketing strategy
salesman behavior
customer retention

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of marketing strategies and salesman behaviour on customer retention. Seventy-five respondents were involved in this study. The analytical method used to test hypotheses is partial least square. We find that marketing strategies and salesman behavior influence customer retention. Price and promotion are essential aspects of the marketing mix. Ethical behavior and establishing closeness with customers is a dominant aspect of salesman behavior. The novelty in this study is that this research was conducted in the Hajj and Umrah travel industries and emphasized on salesman behavior.

Kata kunci:

marketing strategy
salesman behavior
customer retention

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh strategi pemasaran dan perilaku salesman terhadap customer retention. Sebanyak 75 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah partial least square. Kami temukan bahwa strategi pemasaran dan perilaku salesman berpengaruh pada customer retention. Harga dan promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang penting. Perilaku yang baik dan menjalin kedekatan dengan pelanggan merupakan aspek dominan dari salesman behavior. Kebaruan dalam penelitian ini adalah meneliti industri travel haji dan umroh serta menekankan pada perilaku salesman.



1. Pendahuluan

Keberhasilan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Seiring dengan dinamika lingkungan bisnis yang berubah, strategi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga akan dinamis.

Strategi pemasaran bukan kegiatan spontan. Ia mengalami proses panjang yang memerlukan pengamatan survey yang berdimensi luas dan mendalam tentang pasar yang semakin kompleks.

Reaksi perusahaan pesaing, tekanan buyer/supplier, munculnya pendatang baru dan lahirnya produk substitusi bisa mempercepat keausan strategi bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan review atas strategi terkait dengan segmen-target serta posisi pasar, penetapan harga, distribusi, dan tentu strategi global jika perusahaan sudah berorientasi global. Itu berarti konsep bauran pemasaran akan membantu perusahaan menentukan arah kinerjanya [1][2]. Efektivitas strategi pemasaran menjadi penentu bertahan dalam kondisi persaingan serta hasil. Strategi pemasaran diperlukan untuk keberlanjutan produk di pasar yang kompetitif [3]. Dalam tahap formulasi, strategi pemasaran yang dirancang pada level bisnis dalam koridor visi misi perusahaan. Strategi Pemasaran didesain untuk mencapai tujuan perusahaan dengan dukungan seperangkat kebijakan tentu tidak berjalan sendirian.

Dalam implementasinya, pelaksanaan strategi pemasaran akan sangat efektif ketika didukung oleh kompetensi pemasar sebagai orang yang cakap dan terampil melakukan fungsi sales. Di samping mengkaji aspek bauran pemasaran, artikel ini juga mengkaji perilaku salesman (salesman behavior) dalam kontribusinya pada kinerja pemasaran. Tenaga penjual sebagai ujung tombak closing penjualan cenderung bekerja terpisah satu sama lain dan mengalami sedikit kontak harian dengan supervisor dan karyawan organisasi lainnya. Ini dikarenakan tenaga penjual tersebut lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang tinggi kecenderungan tenaga penjual melakukan perilaku tidak etis semakin kerap terjadi akhir akhir ini. Karakteristik dan keterampilan kerja yang unik ini seringkali menjadi penyebab meningkatnya stres, konflik antar salesman, dan ambisi pada target yang berujung pada perilaku yang tidak etis [4]. Hasil penelitian lain menyebutkan ada keterkaitan antara faktor individu terkait

dengan perilaku etis dengan dengan efektivitas closing penjualan [5].

Tantangan dunia sales ini juga dipicu oleh perubahan dan peran yang jauh lebih kompleks dari penjualan karena pasar menjadi lebih global, berteknologi maju, multifungsi [6][7]. Para peneliti menyerukan, tidak hanya masalah etika, staf penjualan juga harus memiliki serangkaian kompetensi yang lebih luas yang membantu dalam penciptaan nilai yang menguntungkan baik organisasi penjual dan pelanggan [8][9].

Pemasaran adalah aktivitas manajemen dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan dan menguntungkan. Pemasaran juga aktivitas komunikasi yang menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk target pasar. Dalam penelitian ini aktivitas strategi pemasaran ditinjau dari aspek marketing mix meliputi produk, price, promotion dan place. Strategi pemasaran berkontribusi pada kinerja suatu perusahaan dengan menggunakan sub-strategi yang mencakup pertumbuhan pelanggan dan segmen baru, pengembangan produk serta layanan purna jual [10]. Strategi pemasaran perusahaan mengintegrasikan kegiatan pemasaran dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lintas departemen fungsional lainnya dalam perusahaan. Dalam industri jasa layanan Haji dan Umroh, perlu praktik pemasaran seperti; menjaga kekuatan merek, penempatan produk pada segmen yang tepat. Penggunaan alat promosi berbasis internet dan media digital. Industri jasa travel Haji dan Umroh di era saat ini dituntut atraktif merancang strategi pemasaran dengan cara baru dan juga memasuki pasar pasar baru. Seiring intensitas persaingan bisnis yang meningkat, menciptakan retensi pelanggan sangat penting. Para pelaku usaha menyadari bahwa kehilangan pelanggan akan berdampak negatif bagi potensi pendapatan jangka panjang dan kesuksesan perusahaan secara

keseluruhan. Retensi pelanggan sangat penting untuk beberapa alasan seperti peningkatan pendapatan, biaya perolehan pelanggan yang lebih rendah, dan kesediaan dari pelanggan untuk mereferensikan. Retensi pelanggan merupakan aktivitas perusahaan dalam meminimalkan berpindahnya pelanggan pada perusahaan lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] menyimpulkan membangun retensi pelanggan memerlukan jalinan hubungan secara intensif dengan pelanggan. Jalinan hubungan ini diupayakan berlanjut secara terus menerus. Alasan lain menciptakan retensi pelanggan karena biaya akuisisi pelanggan baru sangatlah mahal. Oleh karena itu perusahaan harus proaktif mempertahankan pelanggan melalui inovasi baru, hubungan baik pelanggan, kepercayaan dan juga layanan yang excellent [11,12]. Faktor perilaku dan sikap dapat mempengaruhi retensi Pelanggan [13]. Tanggapan pelanggan, kontrak klien, data transaksional, keluhan klien dan upaya pemasaran adalah perilaku di sisi lain berkaitan dengan customer retention.

Meningkatnya sensitifitas konsumen produk religious pada masalah etika serta lingkungan persaingan yang semakin kompetitif sepertinya sudah tidak cukup hanya disiasati dengan 4 P saja. Mengandalkan cara bersaing berbasis harga menjadi semakin sulit dan cenderung mengarah pada praktik yang tidak sehat. Oleh karena itu, sebagian besar praktisi pemasaran semakin meyakini pentingnya membangun hubungan yang berbasis etika dan perilaku positif untuk meningkatkan kedekatan dan kepercayaan pelanggan [11]. Hal tersebut sangat relevan dalam konteks layanan seperti bisnis jasa travel Umroh dan Haji, yang dicirikan oleh kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang dan ketidakpastian pembelian yang tinggi karena maraknya bisnis sejenis [14]. Agar industri jasa

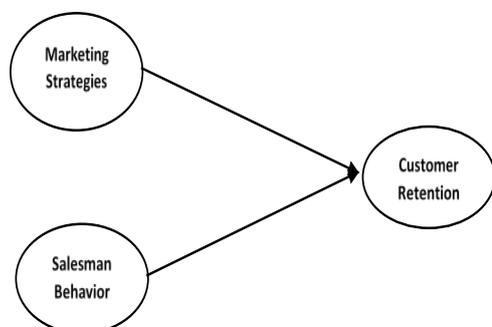
travel Umroh dan Haji dapat memaksimalkan kinerja bisnisnya maka retensi pelanggan dan loyalitas menjadi fokus strategi perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, merupakan implikasi bagi perusahaan travel Haji dan Umroh untuk bersaing lewat pendekatan baru, “non-harga”, seperti perilaku penjualan etis dari tenaga penjualan. Kompetensi salesman ini bisa menjadi diferensiasi, untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dan meningkatkan pangsa pasar [15]. Meningkatnya bisnis jasa travel haji dan umroh akan semakin rentan terhadap banyak pelanggaran hukum dan etika bahkan mengarah kepada penipuan. Bagi pelanggan, kecukupan informasi tentang product knowledge bergantung pada penjelasan dari tenaga penjual. Kemampuan tenaga penjual untuk mempengaruhi keputusan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh perilaku salesman ketika berinteraksi dengan pelanggan [14]. Oleh karena itu etika merupakan masalah utama dalam layanan kepada calon konsumen. Untuk menghindari praktik kecurangan dan penipuan, perilaku salesmen yang beretika dapat memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, salesman harus mendengarkan pelanggan mereka dan memahami kebutuhan mereka. Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran dan perilaku salesman terhadap customer retention.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk membangun sekaligus menguji hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara *marketing strategies* dan *salesman behavior* terhadap *customer retention*. Lebih spesifik, kajian penelitian juga ingin mengidentifikasi indikator penelitian yang

dominan dari variabel *marketing strategies* yang diukur dari dimensi 4P (*product, price, place, promotion*).

Gambar 1. Model Penelitian



Model penelitian yang diajukan akan diuji pada industri jasa yang beroperasi pada bisnis travel haji dan umroh yang beroperasi di wilayah kota Malang. Industri ini termasuk bisnis yang sangat *attractive*. Pertumbuhan sangat pesat dengan bentuk pasar persaingan sempurna. Kondisi ini mengarahkan persaingan didasarkan pada harga yang dicirikan dengan diskon sebagai tawaran promosinya. Seiring dengan dinamika tersebut, perusahaan travel Haji dan Umrah terindikasi secara ofensif melakukan promosi. Konsekuensi dari kejadian ini menuntut kepercayaan yang tinggi. Tidak hanya bertumpu pada strategi pemasaran, perilaku salesman sebagai penyampai *product knowledge* harus syarat dengan nilai nilai etika. Untuk tujuan pengujian statistik, syarat sampel harus memiliki keterwakilan yang memadai. Penelitian ini melibatkan konsumen perusahaan jasa travel yang diambil secara purposive sampling sebanyak 75 pelanggan.

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Syarat sebagai sampel adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa perusahaan minimal sebanyak 2 kali atau lebih. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menanyakan persepsi responden terkait

dengan indikator penelitian (indikator penelitian pada Tabel 1).

Data diolah secara statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik demografi responden. Sedangkan statistik parametrik dengan metode partial least square untuk menguji pengaruh *marketing strategies* dan *salesman behavior* terhadap *customer retention*.

Semua konstruk dalam penelitian ini (*marketing strategies, salesman behavior* dan *customer retention*) diukur menggunakan *multi item likert scale* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Semua item diukur dalam skala lima poin. Skala satu indikasi sangat tidak setuju dan skala lima indikasi sangat setuju. Lampiran 1 Tabel 1 menjabarkan konstruk beserta indikatornya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif statistik dari responden diuraikan melalui variabel usia, jenis pekerjaan, frekuensi menggunakan jasa dan media pengenalan produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Variabel		Jumlah
Usia	<25 Tahun	12
	25 – 45 Tahun	38
	>45 Tahun	15
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	16
	Wiraswasta	44
	Pelajar	15
Frekuensi menggunakan jasa	2-3	47
	4-5	17
	>5	11
Mengenalkan Produk	Diberitahu orang lain	41
	Melalui media sosial	25
	Datang langsung	9

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1 tampak bahwa usia muda (24-45 tahun) cukup mendominasi responden. Hal ini bisa ditafsirkan bahwa

produk umroh sudah mulai merambah usia muda. Dengan demikian karakteristik produk yang ditawarkan juga harus merespon peluang dari segmen yang sedang tumbuh tersebut. Dari sisi pekerjaan masih didominasi oleh kelompok wiraswasta. Hal ini dimungkinkan sangat terkait dengan fungsi pendapatan. Dari sisi sumber informasi, jamaah umroh lebih banyak mendapat info dari referensi orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran masih cukup reliabel digunakan sebagai penghasil kekuatan “*word of mouth*”. Oleh karena itu bagi perusahaan sangat relevan fokus pada penguatan bauran pemasaran. Terkait dengan temuan ini, perusahaan jasa travel juga harus mengutamakan perilaku staf pemasaran yang baik sebagai standar utama pelayanan. Dengan demikian pelanggan akan puas dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang (*retention*).

Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran dan salesman behavior terhadap retensi pelanggan. Pengujian dengan alat bantu smartpls diawali dengan pengujian instrumen penelitian dalam hal ini meliputi seluruh butir indikator.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai loading factor memiliki nilai loading diatas 0.6. Dengan demikian indikator penelitian telah memenuhi syarat uji validitas. Variabel *marketing strategies* diukur melalui empat dimensi bauran pemasaran dan diuji sebagai *second order*. Dari keempat dimensi pembentuk marketing strategis tampak bahwa dimensi *price* merupakan dimensi yang dominan yang dipersepsikan konsumen dengan nilai loading sebesar 0.904. Variabel ini disusul secara berurutan oleh dimensi *promotion* (0.902), *product* (0.846) dan *place* (0.731).

Dari temuan ini pelaku usaha jasa travel seharusnya mempertimbangkan harga sebagai dimensi yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi

bauran pemasaran. Dapat juga diartikan bahwa konsumen secara umum masih lebih sensitive terhadap harga. Temuan ini juga senada dengan hasil wawancara dengan pengelola jasa travel bahwa harga memang faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk umroh. Kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga sebelum mereka memutuskan pembelian. Temuan ini juga sependapat dengan [16,17] yang menyatakan bahwa harga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menegaskan pentingnya promosi yang tepat akan memperkuat efektivitas program pemasaran lainnya seperti produk dan harga. Dalam penelitian ini dimensi promosi merupakan dimensi dominan kedua yang dapat berkontribusi pada efektivitas program pemasaran. Temuan ini senada dengan hasil penelitian penelitian [18].

Tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian yang dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* tiap variabel mempunyai nilai diatas 0.7. Pada Tabel 2 tampak semua indikator penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Marketing Strategies</i>	0.919726
<i>customer retention</i>	0.768975
<i>salesman behavior</i>	0.774776

Goodness of fit test dilakukan untuk mengetahui kecocokan antara model penelitian dengan data. Uji *goodness of fit* dilihat dari nilai R Square. Menurut [19] kriteria nilai *R square* dikelompokkan dalam tiga kriteria sebagai berikut. Nilai *R square* sebesar 0.6 termasuk kategori kuat, 0.3 moderat dan 0.19 lemah. Nilai *R*

Square untuk model penelitian ini sebesar 0.30. dengan demikian dapat dikategorikan sebagai *R square* Moderat. Artinya kemampuan model dalam menjelaskan data mencapai 30% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dengan ketentuan nilainya harus lebih besar dari nol ($b < 0$) dan signifikan pada alpha 5%. Hal itu mengindikasikan ada pengaruh positif signifikan. Tabel 3 menunjukkan pengaruh *marketing strategis* terhadap *customer retention* positif dan signifikan ($b=0.387228$, Sig $P = 0.000$). Berikutnya pengaruh *salesman behavior* terhadap *customer retention* juga positif dan signifikan ($b=0.221781$, Sig $P=0.014$). dengan demikian semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 3 Koefisien Jalur

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Marketing Strategis -> customer retention salesman behavior -> customer retention	0.387228	3.330008
	0.221781	2.203366

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *marketing strategis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang (*customer retention*). Temuan ini senada dengan penelitian [3] dan [18]. *Marketing strategis* yang efektif terjadi ketika empat komponen bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) bisa bersinergi dan konten yang disampaikan bisa diterima oleh pelanggan. Dalam uji instrument tampak bahwa responden (pelanggan) merespon empat unsur bauran pemasaran secara baik.

Ketepatan perusahaan dalam menentukan kebijakan harga menjadi aspek dominan yang bisa berdampak pada keputusan konsumen. Konsumen secara sukarela berkomitmen menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (melakukan pembelian berulang) ketika produk yang dijanjikan dan harga bertemu secara wajar. Temuan lain dalam penelitian juga menyatakan bahwa *salesman behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Salesman dengan perilaku baik seperti tidak memaksa pelanggan, obyektif dalam penjelasan produk, humanis dalam layanan dan sukses membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan cenderung menunjukkan keberhasilan dalam melakukan *closing* penjualan.

Perilaku salesman dalam mengenali pelanggan dengan menunjukkan rasa hormat dan santun serta memposisikan pelanggan secara terhormat akan melahirkan *intimacy* yang kuat diantara keduanya. Kedekatan yang mengesankan ini akan lebih bertahan lama dibenak konsumen dan pada akhirnya bisa menjadi kontributor penting terhadap peluang terjadinya pembelian berulang dimasa yang akan datang. Untuk itu bagi seorang salesman sangat diperlukan kemampuan dalam membangun hubungan personal, bisa menjaga harga dirinya, kreatif serta fleksibel dalam bergaul dan menjalin hubungan dengan dengan pelanggan. Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing strategis* mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibanding peran salesman. Hal ini bisa dipahami bahwa sebaik apapun layanan dan pendekatan yang dilakukan oleh salesman tidak akan efektif jika secara nyata produk jasa yang ditawarkan tidak mampu dipersepsikan secara baik bagi pelanggan. Poin penting bagi pengelola jasa travel haji dan umroh adalah membuat kesan bahwa perusahaan memberikan benefit yang lebih besar dibanding pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Berbagai atribut

layanan harus secara cermat ditujukan kepada pelanggan. Perusahaan secara tepat bisa memberikan nilai produk secara fungsional maupun emosional berdasarkan skala prioritas dari para pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *marketing strategies* dan *salesman behavior* terbukti secara statistik berpengaruh terhadap *customer retention*. Dimensi marketing strategies yang dominan adalah price dan promosi. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap customer retention adalah marketing strategis. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel haji dan umroh disarankan melakukan penyesuaian atas program bauran pemasarannya dengan lebih menekankan pada harga dan cara cara promosi berbasis media sosial.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor marketing strategis yang dijabarkan melalui konsep 4P (*product, price, place* dan *promotion*) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor tenaga pemasaran (*salesman*). Implikasi lain dari penelitian ini menekankan bahwa kebijakan harga merupakan indikator dominan dalam strategi pemasaran. Strategi harga harus dilakukan dengan bijak, tidak disarankan utk terlibat “perang harga”. Perang harga dalam jangka panjang tidak membuat kinerja semakin baik namun cenderung menurun.

Daftar Rujukan

- [1] Aaker DA. Brand Equity & Advertising. 2009.
- [2] Jandaghi G, Amiri AN, Amini A, Darani M. Assessment and Ranking the Effects of Marketing Mix on Flower and Plant Sale Volume. *Int J Acad Res Bus Soc Sci* 2011;1:207–19.
- [3] Ismail MBM, Safrana MJ. Impact Of Marketing Strategy On Customer Retention. 5th Int. Symp., 2015, p. 16–25.
- [4] Pettijohn C, Pettijohn L, Taylor AJ. Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *J Bus Ethics* 2008;78:547–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9367-7>.
- [5] Bush V, Bush AJ, Oakley J, Cicala JE, Oakley J. The Sales Profession as a Subculture : Implications for Ethical Decision Making. *J Bus Ethics* 2017;142:549–65. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2753-7>.
- [6] Marshall GW, Moncrief WC, Rudd JM. Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment n.d.;44:1–40.
- [7] Storbacka K, Ryals L, Davies IA, Nenonen S . The changing role of sales: Viewing sales as a strategic, cross-functional process. *Eur J Mark* 2009;43:890–906. <https://doi.org/10.1108/03090560910961443>.
- [8] Dixon AL, Tanner JF. Transforming Selling : Why it is Time to Think Differently about Sales Research Transforming.J Pers Sell Sales Manag2012;XXXII:9–13. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320102>.
- [9] Grunert KG, Verbeke W, Kügler JO, Saeed F, Scholderer J. Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Sci* 2011;89:251–8. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024>.

- [10] West D, Ford J, Ibrahim E. Google ebook download Demo version Buy full version to remove watermarks. 3rd ed. Oxford University Press; 2015.
- [11] Padma TS, Nimran U, Astuti ES. The Influence Of Relationship Marketing On Switching Barrier , Customer Satisfaction , Customer Trust , And Customer Retention. *Int J Bus Manag Invent* 2016;5:47–53.
- [12] (Bill) Tseng TL, Huang CC. Rough set-based approach to feature selection in customer relationship management. *Omega* 2007;35:365–83. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.07.006>.
- [13] Ranaweera C, Prabhu J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *Int J Serv Ind Manag* 2003;14:374–95. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- [14] Alrubaiee L. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior , Relationship Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior , Relationship Quality , and Customer Loyalty. *Int J Mark Stud* 2012;4:7–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>.
- [15] Ferrell OC, Johnston MW, Ferrell L , Scholar CE, Park W, Scholar CE. A Framework For Personal Selling And Sales Management Ethical Decision Making. *J Pers Sell Sales Manag* 2007 ;XXVII:291–9. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270401>.
- [16] Halim A, Majid A. Consumer buying behaviour: the roles of price , motivation , perceived culture importance , and religious orientation. *J Bus Retail Manag Res* 2018;12:177–86.
- [17] Al-Salamin H, Al-Hassan E. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *Eur J Bus Manag* 2016;8:62–73.
- [18] Khyzer M, Dost B. Impact Of Trade Marketing Activities And Salesmen Behavior On Customer Satisfaction : The Mediating Role Of Supply Uncertainty And Product Contamination n.d.:1–22.
- [19] Chin WW. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Mod. Methods Bus. Res.*, 1998, p. 295–336.