THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE MARTABAK "SETIABUDI" PAK MAN SEMARANG

Leo Hedi Daryanto [1], Leonardo Budi Hasiholan, S. E, M.M [2], Adji Seputro, S.E, M.M [3]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
[2,3] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah perusahaan makananyang mengalami pertumbuhan dengan rangking nilai terbawah pada industri makanan tanggal 2 Agustus 2018 dengan nilai pertumbuhan 27,93%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Martabak Setiabudi "Pak Man" terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Setiabudi "Pak Man". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan studi kausal. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Martabak Setiabudi "Pak Man" yang membeli produk Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Setiabudi "Pak Man". Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu harga. Sedangkan tiga variabel bebas lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 58%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain bauran pemasaran.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran , Keputusan Pembelian, Industri Makanan

ABSTRACTION

This research was motivated by a food company that experienced growth with the lowest ranking in the food industry on August 2, 2018 with a growth value of 27.93%. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer buying decisions Martabak Setiabudi "Pak Man". The method used in this research is quantitative method with the type of research is a descriptive study and causal study. Samples in this research is the consumer Cari Rasa who buy products in store of Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang. Total of samples taken by 100 respondents by using the techniques nonprobability sampling with type of accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the marketing mix has a positive and significant effect on the purchase decision of "Pak Man" Setiabudi Martabak. Based on the results of partial hypothesis testing there is one independent variable that has a significant effect, namely price. While the other three independent variables namely product, place, and promotion have no significant effect. From the calculation results, it is known that the marketing mix contributes to the purchasing decision of 58%, the rest is influenced by other factors besides the marketing mix.

Keyword : Marketing Mix, Buying Decision, Food Industry.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman pangan. Bahkan sebagian besar bahan pangan yang di butuhkan negara Asia Tenggara berada di Indonesia. Salah satu industri dengan tingkat persaingan yang pesat yaitu industri makanan dan minuman. Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam industri makanan dan minuman karena adanya ekonomi kreatif yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Tujuan industri makanan dan minuman jangka panjang ini adalah dengan memaksimalkan keputusan pembelian.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Da Aulia, 2013). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketikan mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran adalah bukan penjual.

(Kotler, 2005). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, memetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2001).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Kotler, 2002) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P": *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, lokasi dan promosi).

Marketing mix merupakan variabel – variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

a. Produk
   Menurut (Kotler, 2002) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimilki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
b. Harga
   Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa.
c. Tempat
   (Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.
d. Promosi
   Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013) promosi adalah unsur dalam bauran – bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2018) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevalusi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pemasar atau perusahaan yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar atau perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang dinginkan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi Pak Man Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga/Price terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi Pak Man Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi/ Place terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi Pak Man Semarang.

H4 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi Pak Man Semarang.

H5 : Secara simultan diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara ketujuh variabel (Produk, Harga/*Price*, Tempat/*Place* dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi Pak Man Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mengolah data sampel secara statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\,a} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N	=	Banyaknya sampel yang diperlukan
Z_(1⁄2)	=	Distribusi normal
E	=	Besarnya kesalahan yang diterima
σ	=	Standar deviasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah untuk data primer menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen Martabak "Setia Budi" Pak Man Semarang. Untuk data sekunder penelitian ini adalah buku, situs internet.

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali, 2011

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif analisis. Pada penelitian ini juga digunakan uji asumsi klasik terhadap uji regresi yang diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini menurut Husein Umar (2011) meliputi uji muktikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pembauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi

(X4) terhadap variabel keputusan (Y). Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y' = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Martabak Setia Budi "Pak Man" Semarang pada umumnya sudah cukup berdasarkan rata – rata jawaban dari keempat variabel yaitu produk, harga, tempa, dan promosi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Produk Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang memiliki kualitas, macam, dan kemasan yang menarik serta mempunyai ciri khas yang menonjol bagi responden yaitu presentase sebanyak 75% responden,
- Harga yang terjangkau dan ada diskon atau potongan harga dalam jumlah besar yaitu memiliki prosentasi sebanyak 62% responden,
- Lokasi yang dimiliki perusahan Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, mudah dijangkau, tempat parkir luas serta lokasi yang aman, nyaman dan bersih yaitu memiliki prosentasi sebanyak 57% responden.
- Promosi yang dilakukan oleh pemilik Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang dilakukan dengan menyebarkan brosur, tingkat keyakinan terhadap brosur dan promosi dari mulut ke mulut sangat lengkap dan efisien yaitu memiliki prosentasi sebanyak 37% responden.
- Keputusan pembelian bahwa perwujudan loyalitas konsumen Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang yaitu puas senang dengan produk Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang, merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan keunggulan Martabak Setiabudi "Pak Man" Semarang serta menjadikan sebagai pilihan utama.

Analsis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.456	1.489	
	Produk	-.039	.129	-.025
	Harga	.695	.188	.303
	Lokasi	.543	.155	.485
	Promosi	.172	.186	.121

Adapun persamaan regresi linernya adalah :

$$Y = \beta 1.X1 + \beta 2.X2 + \beta 3.X3 + \beta 4.X4$$

$$Y = -0{,}025X1 + 0{,}303X2 + 0{,}485X3 + 0{,}121X4$$

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan:

Hasil regresi variabel produk memiliki nilai beta negatif sebesar -0,025. Hal ini menunjukan semakin ditingkatkan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Hasil regresi variabel harga memiliki beta positif sebesar 0,303 artinya semakin murah harga maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil regresi variabel lokasi memiliki beta positif sebesar 0,485 artinya semakin strategis lokasi yang dipilih maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil regresi variabel promosi memiliki beta positif sebesar 0,121 artinya semakin meningkatkan promosi maka makin memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.664	.000
	Produk	-.303	.762
	Harga	3.703	.000
	Lokasi	3.502	.001
	Promosi	.922	.359

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan :

1. Variabel produk dengan nilai sig 0,762 > 0,50 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga dengan nilai sig 0,000 < 0,50 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi dengan nilai sig 0,001 < 0,50 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi dengan nilai sig 0,359 > 0,50 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji F

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
487.791	4	121.948	43.330	.000[a]
267.369	95	2.814		
755.160	99			

Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Berdasarkan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa promosi,produk, harga dan lokasi secara simulttan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Adjusted R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804a	.646	.631	1.67762

Bahwa hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,631 atau 63,1 % perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4), sedangkan sisanya (100% - 63,1%) sebesar 37,9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang dengan F hitung sebesar 43,330 dan nilai sig 0,000< 0,05.
2. Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang nilai koefisien beta negatif sebesar -0,025 dan sebesar 0,762 > dari 0,05.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
4. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 > 0,05.
5. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang nilai koefisien beta 0.121 dan nilai signifikansi sebesar 0,359 > dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka dapat dikemukakan saran bagi "Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang"adalah sebagai berikut :

1. Implikasi Kebijakan
   Untuk "Martabak Setiabudi (Pak Man) Semarang" sebaiknya menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor harga yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Saran Penelitian Yang Akan Datang
   Untuk selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Beuty Fallon Oktafira Kumawol, 2014, *Skripsi*, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen, diunduh 8 Desember 2018.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Djarwanto, Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat. Cetakan Kelima, BPFE : Yogyakarta.

Ferdinand, Austy. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4, PB Undip : Semarang.

Hendri Sukotjo & Suman radit A. 2009. Analisa Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta, Surabaya

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta : Bandung.

Kasmir dan Jakfar. 2014. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.

Kotler P dan G. Amstrong, 2008. *Prisip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.

Kotler P dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.

Lamb, Hair dan McDaniel.2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta.

Marta Raya Anoro Johar, 2010, *Jurnal*, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang, diunduh 13 November 2018.

Nabhan dan kresnaini, 2005. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan di Kota Batu, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, Nomor 3.

Natalia Siow 2013, Skripsi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian, diunduh 12 Desember 2018.

Nugriyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama, Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.

Santoso, Bambang Kunarto. 2009. Analis pengaruh Faktor Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *The, K Dinamika SOSBUD*. Semarang

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Certakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Sarwono, J dan T. Martadiredja, 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan.* Penerbit Andi : Yogyakarta.

Suharyadi, Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Model*, Buku 2. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Candra dan Adriana.2008. *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Penerbit Andi : Yogyakarta.

Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013.

Widiana, Muslichah erma .2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Darwati.

Wahju Wulandari, 2012, Skripsi, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian, diunduh 18 November 2018.

Wangko, Mega Christine. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3

Yasid . 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*, edisi kedua. Sleman Yogyakarta Ekonisa.