

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* (MULUT KE MULUT) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY

Neha Sekar Amalia¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹nehasekaramalia@gmail.com

²asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi penelitian ini adalah konsumen Dealer Cun Motor Nganjuk yang membeli sepeda motor Honda Scoopy. Metode pengambilan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner melalui teknik *simple random sampling* terhadap 109 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Besarnya pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 75,2%.

Kata kunci : Citra Merek, *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

*This study aims to determine the effect of brand image, word of mouth and price perceptions on it purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles. This research was a quantitative research with an explanatory research approach. The population in this study are consumers of Dealer Cun Motor Nganjuk who buy a Honda Scoopy Motorcycle. Methods of data collection were interview, documentation and questionnaire through simple random sampling technique of 109 respondents. Data analysis used multiple linear regression, t test and F test. The results of this research indicate that: (1) Brand image positively affects the purchasing decision (2) Word of mouth positively affects the purchasing decision. (3) Price perception positively affects the purchasing decision. (4) Brand image, Word of mouth and Price perception simultaneously have a positive effect on purchase decision. (4) The amount of influence of Brand image, Word of mouth and Price perception to purchase decision (*Adjusted R Square*) is 75,2%.*

Keywords : Brand Image, Word Of Mouth, Price Perception, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis sektor industri otomotif sepeda motor berkembang semakin pesat dan ketat. Di tengah persaingan yang begitu kuat, perusahaan dituntut untuk terus melakukan upaya agar tetap dapat bersaing. Nilai lebih bagi konsumen dapat diciptakan melalui citra merek. Hanya dengan melihat pada merek tertentu konsumen akan dapat memutuskan pembelian. Selain itu, sebelum melakukan keputusan

pembelian produk/jasa konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dari masyarakat luas yang biasanya menyampaikan informasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

Penting bagi perusahaan khususnya industri otomotif sepeda motor untuk menentukan strategi harga yang menimbulkan persepsi harga yang baik untuk target pasarnya. Konsumen mempunyai persepsi terhadap harga produk karena konsumen saat ini melihat apakah harga sesuai dengan yang diharapkan.

Sepeda motor Honda Scoopy merupakan salah satu jenis sepeda motor *matic* yang banyak terjual di *Dealer* Cun Motor Nganjuk. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* (Dari Mulut Ke Mulut) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada Konsumen *Dealer* Cun Motor Nganjuk)"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy pada konsumen *Dealer* Cun Motor Nganjuk?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy pada konsumen *Dealer* Cun Motor Nganjuk.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga dalam penelitian ini adalah: (Ghofur, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek sebesar 13,9 % dan *word of mouth* 13,8% terhadap keputusan pembelian. kemudian (Permana, 2019) menunjukkan pengaruh citra merek 28,8% dan *word of mouth* 27,5% terhadap keputusan pembelian. Dan (Fatmawati & Soliha, 2017) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek 53,4% dan persepsi harga 18% terhadap terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada keinginan saat secara sadar konsumen memilih salah satu pilihan sebagai keinginan dalam berperilaku. (Sangadji & Sopiah, 2013)

2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al.* (1994) dan Lamb *et al.* (2001) dalam (Rossanty & Yossie, 2018) proses Keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca pembelian.

2.2.3. Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu.

2.2.4. Indikator Citra Merek

Pendapat Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019) terdapat 3 indikator citra merek yaitu: *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk).

2.2.5. Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi pemasaran untuk membicarakan atau merekomendasikan dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalaman (Latief, 2018)

2.2.6. Indikator Word of Mouth

(Jamilah, 2017) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* menggunakan indikator diantaranya: membicarakan, rekomendasi, dorongan.

2.2.7. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara pandang atau penilaian konsumen terhadap produk atau jasa, apakah mempunyai harga wajar, mahal atau murah. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Budiyanto, 2021)

2.2.8. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) empat indikator yang mengidentifikasi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.3. Hubungan Antar Variabel Citra Merek, Word of Mouth (mulut ke mulut) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap seorang konsumen berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Kemungkinan besar konsumen akan cenderung melakukan pembelian ketika melihat citra merek yang baik. (Setiadi, 2019)

2.3.2. Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian barang, konsumen menghadapi resiko dan ketidak

pastian, oleh karena itu konsumen akan mencari informasi untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian. (Banjarnahor, 2021)

2.3.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Nagle & Hogan (2006:36) dalam (Satriawan & Nurbaya, 2020) Konsumen membandingkan untuk mengetahui wajar/sesuai tidaknya harga. Jika harga sesuai dengan yang diharapkan, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Oleh sebab itu, persepsi terhadap harga bersifat subyektif.

2.3.4. Hubungan Citra Merek, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian biasanya melihat dari citra merek apabila citra merek baik, maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kemudian, biasanya seseorang akan bertanya kepada teman, keluarga, atau tetangga mengenai produk yang akan dibeli (*word of mouth*). Persepsi terhadap harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana persepsi atau cara pandang konsumen dalam menilai sebuah produk mempunyai harga wajar, mahal atau murah.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah konsumen Dealer Cun Motor Nganjuk yang membeli sepeda motor Honda Scoopy dihitung dari jumlah transaksi pembelian pada bulan Juli - Desember 2021 berjumlah 149.

3.3. Sampel

Penarikan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 5%. Pada penelitian ini diperoleh sampel 109 responden.

3.4. Teknik sampling

Teknik sampling menggunakan *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan anggota sampel secara acak/*random* tanpa

ada pertimbangan yang disesuaikan dengan kriteria tertentu.

3.5. Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (*independent*) citra merek (X1), *word of mouth* (X2), persepsi harga (X3). Kemudian variabel (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019) 3 indikator citra merek yaitu 1) *corporate image* (citra pembuat) 2) *user image* (citra pemakai) 3) *product image* (citra produk).

(Jamilah, 2017) mengukur *word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut 1) membicarakan 2) rekomendasi 3) dorongan.

Untuk mengukur persepsi harga indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3) kesesuaian harga dengan manfaat 4) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Rossanty & Yossie, 2018).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Terdapat 3 metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa data

Metode untuk analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$ dan pengujian hipotesis menggunakan *software* SPSS 26.

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mewakili sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018)

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil. Suatu variabel

dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 70$ (Ghozali, 2018).

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji model regresi data yang dianalisa apakah terdistribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, apabila data mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians atau tidak. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang jelas maka terbebas dari masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).

3.7.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik tidak adalah ada korelasi diantara variabel bebas. Suatu variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) serta untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang positif atau negatif terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018).

3.7.5 Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel *independent* menerangkan variabel *dependent*. Nilai R^2 semakin besar maka kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* semakin besar, dan sebaliknya. (Ghozali, 2018).

3.7.6. Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dan signifikansi variabel *independent* secara individu dengan ketentuan hipotesis diterima jika t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ (Ghozali, 2018).

3.7.6.2 Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel *independent* secara serempak atau bersama terhadap variabel *dependent* dengan ketentuan F hitung $> F$ tabel dan $F \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$. (Ghozali, 2018).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan semua item variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1584) dengan sehingga keseluruhan item kuesioner pada variabel citra merek (X1), *word of mouth* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan semua item variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,70$ sehingga seluruh item sebagai alat ukur citra merek (X1), *word of mouth* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, grafik P-Plot menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (0,2) dan (-0,2). Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas, terbukti dengan nilai VIF 2,136 dan *tolerance* sebesar 0,468 untuk citra merek (X1), nilai VIF sebesar 2,103 dan *tolerance* sebesar 0,475 untuk *word of mouth* (X2), dan nilai VIF sebesar 2,203 dan *tolerance* sebesar 0,454 untuk persepsi harga (X3).

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

$Y = 11,977 + 0,353X_1 + 0,632X_2 + 0,481X_3 + e$. Berdasarkan ketiga koefisien regresi variabel X_1 , X_2 dan X_3 yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel *word of mouth* (X_2) yang mempunyai koefisien regresi terbesar yaitu 0,632.

4.5. Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R* dalam penelitian ini sebesar 0,752 sehingga kontribusi variabel citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga sebesar 75,2% menjelaskan keputusan pembelian

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial

Hasil uji parsial variabel citra merek diperoleh hasil t hitung $4,079 > t$ tabel 1,65950. Variabel *word of mouth* diperoleh hasil t hitung $5,332 > t$ tabel 1,65950 dan variabel persepsi harga diperoleh hasil t hitung $4,647 > t$ tabel 1,65950 dengan nilai signifikan t masing masing $0,000 < 0,05$ sehingga, disimpulkan citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2) dan persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2. Uji Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan F hitung 110,118 dan F tabel 2,69 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2) dan persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7. Bahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban 109 responden. Dari hasil uji t yang telah dilakukan citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga memiliki pengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa penelitian *adjusted R*, diketahui R^2 bernilai 0,752 yang berarti variabel citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga berkontribusi sebesar 75,2% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, sedangkan sisanya 24,8%

merupakan kontribusi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2) dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa diantara variabel citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa data dan kesimpulan, maka saran yang diberikan adalah diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek untuk segmen sepeda motor matic, khususnya Honda Scoopy. Hal tersebut dapat dicapai dengan berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih modern. Diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan dan menonjolkan keunggulan produk dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian akan tercipta *word of mouth* yang positif secara alami bagi konsumen sehingga dapat menciptakan dorongan bagi konsumen. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga produknya di segmen sepeda motor matic dengan wajar dan sesuai kualitas produk yang di berikan karena uang merupakan hal yang sensitif bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat faktor lain diluar penelitian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat mengganti/menambah variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan selain sebagainya guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

6. Daftar Rujukan

- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba Andriasan Sudarso, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Budiyanto, Arief. 2021. *Pemasaran Jasa Pengertian dan Pengembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara
- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo Di Semarang). *Jurnal Manajemen teori dan terapan*. Vol. 10. Nomor 1. Halaman 1-20.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Media
- Ghofur, M. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 10. Nomor 8. Halaman 1-22.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jamilah, Zainiyyatun dan Mustofa Hadi. 2017. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3. Nomor 1. Halaman 171-176.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Permana, Donny Indra. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen. Vol. 8. No 12. Halaman 1-25.
- Rossanty, Yossie, dkk. 2018. *Consumer Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Satriawan, Muhammad Rahanggi dan Siti Nurbaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6. Nomor 1. Halaman 141-144.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group