



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee
Shop* Ceritera**

Skripsi

Oleh
Threcia octavia
2017320099

Bandung
2021



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee
Shop* Ceritera**

Skripsi

Oleh

Threcia octavia

2017320099

Pembimbing

Dr. Rulyusa Pratikto, S. AB., M. SE.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Threcia Octavia
Nomor Pokok : 2017320099
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* dan Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Ceritera
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 16 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati, M.Si

: 

Sekretaris

Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE


: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Threcia Octavia

NPM : 2017320099

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* dan Media Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop*
Ceritera

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 09 Juli 2021



Threcia octavia

Abstrak

Nama : Threcia Octavia

NPM : 2017320099

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Ceritera

Penelitian ini didasari melihat adanya dampak covid-19 terhadap sektor ekonomi khususnya kuliner di Indonesia. Sektor kuliner yang salah satunya *Coffee Shop* mengalami penurunan jumlah pembeli karena adanya pembatasan sosial. Kebijakan ini juga menjadikan para *coffee shop* untuk mengubah fokus pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan teknologi didukung perkembangannya yang semakin pesat seperti media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *marketing mix* dan media sosial terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Ceritera dan membantu meningkatkan strategi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner. Sebanyak 119 konsumen Ceritera telah dipilih secara *non probability-purposive sampling* sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *marketing mix* dan media sosial berdampak signifikan positif terhadap kinerja pemasaran dengan variabel yang paling mempengaruhi adalah media sosial. Dengan faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui *marketing mix* adalah *promotion and place* serta memaksimalkan penggunaan media sosial.

Kata-kata kunci: *marketing mix*, media sosial, keputusan pembelian, *coffee shop*.

Abstract

Name : Threcia Octavia

Student ID: 2017320099

Title : *Effect Of Marketing Mix and Instagram Social Media On Purchasing Decision at Coffee Shop Ceritera*

This research is based on seeing the impact of covid-19 against the economic sector, especially culinary in Indonesia. The culinary sector, one of which is the Coffee Shop, has experienced a decline in the rate of buyers due to social restrictions. This policy also makes coffee shops change their marketing focus by maximizing the use of technology supported by increasingly rapid developments such as social media. This study aims to see the influence of the marketing mix and social media on purchasing decisions at the Coffee shop Ceritera and help improve its marketing strategy.

This study uses a quantitative approach with survey methods. In this study, we used interview procedures and distributed questionnaires as well as data collection approaches. A total of 119 Ceritera consumers have been selected by non-probability-purposive sampling as the research sample.

The results of this study indicate that the influence of the marketing mix and social media has a significant positive impact on marketing performance, Social media is the most influential variable. The factors that need to be considered to improve marketing performance through the marketing mix are promotion and place and maximize the use of social media.

Keywords: marketing mix, social media, purchasing decisions, coffee shop.

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Ceritera”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis sangat terbuka dengan segala kritik maupun saran yang membangun dengan senang hati. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dan bagi pengembangan studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Bandung, 09 Juli 2021

Threcia Octavia

Ucapan Terimakasih

Dalam kesempatan kali ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada setiap pihak atas keberadaan, dukungan, doa dan semangat yang diberikan sejak awal sampai akhirnya menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis kepada penulis.

Terimakasih penulis sampaikan kepada:

Tuhan Yesus yang selalu tepat pada waktuNya, selalu mampu membuat penulis terkagum atas setiap rencanaNya yang unik dan kasih setiaNya yang selalu menyertai kehidupan penulis terlebih selama empat tahun melakukan studi di Bandung. Terimakasih karena sudah merancang kehidupan penulis dengan indah, menyediakan orang-orang yang hebat dalam kehidupan penulis dan akan penulis sampaikan pertama kalinya untuk mu.

Mama sebagai *main support system*, yang selalu mendukung dan percaya apapun keputusan saya. Makasih ma, untuk setiap doa yang selalu dipanjatkan dan kerja keras mama untuk memenuhi kebutuhan penulis. *Ma I'm so grateful to have you!* Dan juga untuk adik penulis, **Kristian**, terima kasih karena mau mengerti kesibukan kaka selama mengerjakan skripsi dan menghibur dengan setiap lawakan diluar dugaan.

Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan, **Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, **Ibu Dr. Maria Widyarini** selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis **dan Bapak Yoke Kornarius, S.AB.,M.Si** selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Bapak Rulyusa Pratikto, selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk waktu, kesediaan bapak dalam menerima tanggung jawab lebih dan juga kesabaran selama membimbing saya. Tuhan berkati bapak dan keluarga.

Caca, Sisis, Eri, Ebe kehidupan perkuliahan tidak akan berwarna tanpa kalian, teman pertama di kampus jingga, daftar organisasi bareng, belajar jadi teman yang sehat dengan saling mendukung dan terbuka. Makasih mau menjadi temen yang *supportif* mendukung dimasa-masa sulit ketika terjun ke dunia politik kampus. Untuk **caca** yang bisa dijadiin temen cerita paling dekat, yang selalu menghibur

dengan tingkah lucunya, buat *sisis dan ebe* yang mengajarin untuk jadi orang sabar, makasi udah mau belajar untuk berubah menjadi pribadi yang baik, kalian hebat. *Eri* si pintar yang ngajarin kalau ambis itu perlu, yang ngajarin kalau kerja harus rapih, makasih sudah memperlengkapi aku di bawaslu.

AOG Unpar 2, AOG Unpar, AOG Unit, terimakasih sudah menjadi rumah untuk penulis selama di Bandung, menerima penulis apa adanya, berkontribusi besar dalam kehidupan kerohanian penulis. Pekerjaan Tuhan yang luar biasa dalam kehidupan penulis bersama kalian. Terkhusus *untuk Ko Albert, Ko Daniel, Ci Feli Bang Dapot* terima kasih sudah mau menjadi kaka dan abang buat penulis dan menjadi teladan kehidupan. Terima kasih untuk *Evelyn* sebagai teman, pemimpin yang mau mendengar keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi Tuhan Berkati masa depanmu.

LKM Aksi 2018/2019 dan *BEM UNPAR BERSAMA*, dan untuk beberapa organisasi dan kepanitian yang ada yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk mengembangkan potensi diri penulis, membentuk kepercayaan diri, khususnya untuk *Departemen Ekonomi Kreatif Indi, Joel, Fitri, Ivan, Keisha, Caca, Angel, Irvine, Gegy, Abi* terima kasih mau mempercayakan penulis memimpin kalian, mau belajar hal baru bersama dengan segala gesekan yang ada, dan yang selalu bisa menghibur dengan tingkah lucu kalian. Ayok segera bertemu anak-anakku.

Seluruh Dosen ADBIS UNPAR yang tidak bisa dituliskan satu-persatu, terima kasih untuk ilmu yang telah diberikan, untuk setiap pengajaran karakter yang di teladankan kepada penulis. *ADBIS 2017*, untuk setiap memori dan aktivitas yang dilalui bersama.

Daftar isi

Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Ucapan Terimakasih.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah:.....	3
1.3 Tujuan Penelitian:	4
1.4 Objek Penelitian	4
1.4.1 Sejarah Singkat dan Profil Cafe Ceritera	4
1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	6
1.4.3 Produk/Jasa yang dihasilkan	6
BAB II Kerangka Pemikiran dan Metodologi	8
2.1 Teori dan Konsep yang relevan.....	8
2.1.1 Digital marketing	8
2.1.2 Media sosial Marketing.....	11
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa).....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.1.5 Kerangka Konseptual	18

2.1.6 Hipotesis Penelitian.....	21
2.2 Metodologi	21
2.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	21
2.2.2 Proses Pengumpulan data.....	30
2.2.3 Analisis Data	31
BAB III Hasil dan Temuan	41
3.1 Hasil Penelitian	41
3.1.1 Karakteristik Responden	41
3.1.2 Uji Prasyarat.....	55
3.2 Pembahasan Hasil	65
BAB IV Kesimpulan dan Saran	71
4.1 Kesimpulan	71
4.2 Rekomendasi.....	71
Daftar Pustaka	73
Lampiran	77
4.3 Kuesioner	77

Daftar Tabel

TABEL 1.2	23
TABEL 2.2	35
TABEL 3.3	41
TABEL 4.3	42
TABEL 5.3	43
TABEL 6.3	43
TABEL 7.3	45
TABEL 8.3	46
TABEL 9.3	47
TABEL 10.3	48
TABEL 11.3	50
TABEL 12.3	51
TABEL 13.3	52
TABEL 14.3	53
TABEL 15.3	54
TABEL 16.3	56
TABEL 17.3	57
TABEL 18.3	58
TABEL 19.3	58
TABEL 20.3	58
TABEL 21.3	59
TABEL 22.3	60
TABEL 23.3	61
TABEL 24.3	62
TABEL 25.3	63
TABEL 26.3	65

Daftar Gambar

GAMBAR 1.1.....	5
GAMBAR 2.1.....	5
GAMBAR 3.1.....	6
GAMBAR 4.2.....	20

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor perekonomian Indonesia mengalami penurunan dengan adanya covid-19 yang meluas. Didukung adanya kebijakan *Social distancing* hingga pembatasan sosial berskala besar/ PSBB (Silalahi. & Ginting, 2020). Pembatasan sosial berskala besar ini menyebabkan sektor kuliner khususnya *coffee shop* mengalami penurunan jumlah pembeli, karena sebagian besar konsumennya adalah pegawai dan juga mahasiswa. Selain itu *coffee shop* sudah dijadikan sebagai tempat nongkrong dan kebutuhan oleh kalangan muda.

Namun dengan adanya covid-19 menghambat kebiasaan tersebut. Di lain sisi, covid-19 tidak hanya berdampak negatif namun juga dapat berdampak positif kepada para *coffee shop*. Salah satunya dengan terjadinya covid-19, *coffee shop* mencermati perkembangan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Hal ini dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga mengubah strategi pemasaran menuju digital marketing. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi salah satunya adalah penggunaan media sosial, karena dapat meningkatkan penjualan dan tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Menurut (saputra., et al., 2020) dalam buku digital marketing, arti dari digital marketing adalah sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk melalui internet. Tujuan utama dari digital marketing adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi serta menambah penjualan (saputra., et al., 2020).

Digital marketing memunculkan bagian media sosial, yang saat ini menjadi solusi yang tepat untuk memasarkan produk karena adanya keterikatan masyarakat Indonesia. Media diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan sosial adalah individu yang melakukan aksi untuk berkontribusi. Sehingga diartikan bahwa media sosial merupakan wadah untuk manusia saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media. Dengan internet marketing menurut Kotler terdapat lima keuntungan yang diperoleh oleh para *coffee shop* yaitu dapat digunakan oleh *coffee shop* kecil atau besar, tidak

dibatasi ruang dan waktu, pencarian produk lebih cepat dan situs atau akunnya dapat dikunjungi oleh siapapun serta dapat melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi tempat tersebut (Richard Darmawan Andriyanto, 2010). Sedangkan bagi konsumen dengan adanya pemasaran melalui media sosial mampu melakukan perbandingan produk dan melakukan interaksi dua arah secara efektif.

Hal ini menyebabkan para *coffee shop* harus sadar bahwa konsumen merupakan bagian terpenting bagi *coffee shop* sebagai pembeli produk. Dengan internet marketing mampu mengundang berbagai konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan beberapa alternatif dari solusi masalah dengan bentuk yang nyata (Harahap, 2015). Lalu dilanjutkan dengan konsumen memberikan evaluasi pilihan serta penentuan sikap apa yang selanjutnya akan diambil.

Hal yang mendukung penggunaan internet marketing di Indonesia mencapai 120 juta penduduk yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial, dan di dalam sepekan terdapat 37% aktivitas online media sosial melalui *smartphone*. Serta dalam rangkuman Kompas Tekno dari *We Are Social*, instagram menduduki peringkat ketiga dari media sosial yang sering diakses sebanyak 38% dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat didukung dengan adanya kondisi pandemi yang semakin bergantung kepada teknologi (saputra., et al., 2020).

Ceritera merupakan *coffee shop* yang menjadi objek penelitian skripsi ini. Ceritera terletak di Jalan Gunung kencana II No.2 Ciumbuleuit Bandung, dekat dengan salah satu kampus swasta di Bandung yaitu Universitas Katolik Parahyangan. Dimana mayoritas konsumen Ceritera adalah mahasiswa/mahasiswi UNPAR, seiring berjalannya waktu konsumen Ceritera mengalami perluasan segmentasi pasar, menuju masyarakat umum dan universitas lainnya.

Ceritera berdiri resmi pada Agustus 2018. Ceritera merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan konsep *coffee shop*. Latar belakang didirikannya Ceritera diawali dengan keresahan dari salah satu mahasiswa Unpar yang saat ini menjadi pendiri. Oleh sebab itu Ceritera menjadi sebuah jawaban untuk mahasiswa/i Unpar dengan visi”dari mahasiswa untuk mahasiswa dan oleh mahasiswa”.

Berdasarkan hasil wawancara, ternyata covid-19 juga mempengaruhi pertumbuhan omset dari Ceritera, terhitung sejak february/maret 2020 terjadi penurunan tingkat penjualan dari produk Ceritera, dikarenakan banyaknya mahasiswa yang berasal dari rantau pulang kembali ke kampung halamannya.

Agar tetap bertahan Ceritera mulai mengamati dan menerapkan strategi baru, dengan memanfaatkan media sosial serta keterlibatan pihak ketiga seperti *grab food* atau *go food*. Sehingga membantu menjual produk-produk Ceritera ke rumah-rumah yang berada di Bandung. Media sosial yang digunakan oleh Ceritera yaitu facebook dan Instagram, tetapi yang kerap kali digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk Ceritera adalah Instagram.

Namun pada pelaksanaannya ternyata Ceritera belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, karena berdasarkan hasil wawancara Ceritera belum konsisten dalam pembuatan konten. Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam lagi maka penulis melakukan pendalaman yang sesuai dengan konsentrasi yang sedang diambil, mengenai pemasaran dengan berfokus kepada bauran pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sehingga melalui hal tersebut penulis dapat mengetahui pengaruh apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di cafe Ceritera, hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen cafe Ceritera.

berdasarkan hal yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**pengaruh marketing mix dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Ceritera**”.

1.2 Identifikasi Masalah:

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini berhubungan dengan munculnya covid-19. Dimana kebiasaan berkerumun dilarang oleh pemerintah untuk menghindari penyebaran virus, sehingga berdampak kepada sektor kuliner dan salah satunya adalah *Coffee shop*. Melihat perkembangan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan oleh masyarakat Indonesia maka para *coffee shop* perlu memaksimalkan penggunaan teknologi dalam hal promosi, tetapi jumlah dari *coffee shop* yang ada dibandung saat ini juga

tidak sedikit, dan disini dituntut untuk setiap *coffee shop* memasarkan produk melalui instagram salah satunya dengan ciri khas *coffee shop* tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ceritera dari para konsumen yang melihat akun Instagram mereka. Dengan ini dirumuskan masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Ceritera
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Ceritera

1.3 Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram semenjak covid-19 dalam mempengaruhi keputusan pembelian di cafe Ceritera
2. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di cafe Ceritera

1.4 Objek Penelitian

1.4.1 Sejarah Singkat dan Profil Cafe Ceritera

Cafe Ceritera merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berasal dari Bandung. Ceritera berdiri secara resmi Agustus 2018 yang berawal dari keresahan untuk mendapatkan tempat mengerjakan tugas dan sekedar nongkrong di sekitar Unpar. Karena keresahan yang sama yang dialami oleh beberapa mahasiswa akhirnya memunculkan ide untuk menjadi jawaban kepada mahasiswa/i Unpar selanjutnya.

Profil Cafe Ceritera:

Nama Perusahaan: Cafe Ceritera

Alamat: Jalan Gunung kencana II No.2 Ciumbuleuit Bandung

Jam Operasional: 11.00 WIB – 19.00 WIB *take away only* (untuk saat ini)

Pemilik: Alvin Kurniawan



Gambar 1.1
Ruangan bagian dalam Ceritera



Gambar 2.1
Ruangan bagian luar Ceritera



Gambar 3.1
Ruangan bagian semi indoor Ceritera

1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Ceritera memiliki visi yaitu “Menjadi Perusahaan dalam penyedia jasa dan produk dalam bidang makanan dan minuman yang handal dan terpercaya, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang berkesinambungan untuk kepuasan dan nilai tambah yang optimal bagi setiap pelanggan, mitra, karyawan dan masyarakat.

Sedangkan untuk misi Ceritera terbagi menjadi

- Menjadi Penyedia jasa dan produk yang terintegrasi dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan khususnya pada bidang makan dan minuman pada segmentasi pelanggan ceritera.
- Menjadi bagian yang aktif di dalam industri makanan dan minuman yang dapat menunjang identitas dari ceritera itu sendiri.
- Menjadi inspirasi dalam terus memberikan hal-hal positif guna meningkatkan kepuasan dari pelanggan.
- Menjadi penyedia jasa dan produk yang hadir dengan mengedepankan kemampuan dan kualitas lokal khas Indonesia.

1.4.3 Produk/Jasa yang dihasilkan

Produk di Ceritera tersedia berupa makanan dan minuman, yang dimana makanannya terdiri dari *main course* yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pasta, *asian*, *western* dan salad dan *light bites*. Sedangkan untuk minumannya terbagi menjadi *signature*, *coffee*, *manual brew*, *non coffee* dan *tea*.

Menu andalan dari Ceritera terletak pada minumannya seperti jenis minumannya yaitu *signature* yaitu minuman es kopi titik, es kopi koma dan es kopi seru. Kopi ini di sajikan dengan biji kopi yang dibuat manual oleh manis kopi dan hanya tersedia dalam sajian dingin.

Harga yang di tawarkan Ceritera sudah tertera didalam daftar menu, dan daftar harga sudah lengkap dari semua makanan main course dan light bites yang berkisar Rp 15.000 – Rp 45.000 sedangkan untuk menu minumannya berkisar Rp 12.000 (sweet tea) - Rp 32.000.