

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis profil atribut sensori otak-otak ikan bandeng khas Gresik menunjukkan perbedaan pada masing-masing sampel. Sampel B1 dan B2 ditandai dengan karakteristik warna *orange*, coklat, merah, aroma *smoky*, rasa pahit, dan *mouthfeel oily*. Sampel B3 memiliki aroma *sweet*, kelapa, amis, rasa asam, manis, serta tekstur padat dan kenyal. Sampel B4 ditandai dengan warna kuning, rasa khas daging ikan bandeng, tekstur berserat, *mouthfeel dry*, dan *throat irritation*. Berbeda halnya dengan sampel B5 yang memiliki atribut dominan berupa rasa asin, gurih, *herbs and spices*, aroma rempah, aroma *spicy*, *mouthfeel spicy*, serta tekstur lembut.
2. Analisis *preference mapping* menunjukkan sampel B5 memiliki tingkat kesukaan tertinggi sebesar 75% dengan nilai hedonik rata-rata 4,87, yang menunjukkan atribut rasa asin, gurih, *herbs and spices*, dan aroma rempah lebih disukai panelis. Sampel B1, B2, dan B4 memperoleh tingkat kesukaan sedang sebesar 50%, sedangkan sampel B3 memiliki tingkat kesukaan terendah yaitu sebesar 25%, terutama pada atribut tekstur padat dan rasa asam yang menandakan bahwa atribut tersebut dinilai kurang disukai oleh panelis.

B. Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengoptimalkan dan mengembangkan produk otak-otak ikan bandeng khas Gresik, khususnya pada sampel dengan tingkat kesukaan sedang yaitu sampel B1, B2, dan B4 dengan cara mengatur ulang komposisi bahan dan metode pemasakan agar atribut sensorinya mendekati sampel B5 yang paling disukai.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap sampel B3 untuk meminimalisir keberadaan atribut yang kurang disukai sehingga dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Perlu dilakukan penelitian *Quantitative Descriptive Analysis* (QDA) dengan menggunakan panelis terlatih untuk memperoleh deskripsi atribut sensori yang lebih mendalam dan akurat, sehingga dapat

dibandingkan dan divalidasi dengan hasil profiling menggunakan metode *Rate-All-That-Apply* (RATA).

4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang membandingkan metode *Rate-All-That-Apply* (RATA) dan *Check-All-That-Apply* (CATA) melalui penalti analisis, sehingga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan masing-masing metode dalam menggambarkan preferensi konsumen secara lebih komprehensif.