



## Pengaruh Merek Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Industri Ritel (PT. Cahaya Bangunan Baru)

Restu<sup>1</sup>, Sari Laelatul Qodriah<sup>2</sup>, Harry Safari Margapradja<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Cirebon<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [restunezam@gmail.com](mailto:restunezam@gmail.com)

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 15-08-2025 | Diterbitkan: 17-08-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Employer Brand and Compensation on Job Application Interest at PT. Cahaya Bangunan Baru. The background of this study is based on the low interest of applicants, particularly for sales positions, which is influenced by the company's image and perceptions of the compensation system. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS. The results show that Employer Brand has a positive and significant effect on job application interest, while Compensation also has a positive and significant effect. Simultaneously, these two variables contribute significantly to increasing the company's attractiveness to potential applicants. These findings indicate that a strong employer brand strategy, combined with a competitive compensation system, can increase the number and quality of applicants. This study provides practical implications for companies integrating branding strategies and compensation policies to strengthen their position in the labor market.*

**Keywords:** Employer Brand, Compensation, Job Application Interest.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Merek Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada PT. Cahaya Bangunan Baru. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya minat pelamar, khususnya pada posisi sales, yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi terhadap sistem kompensasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan Kompensasi juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi merek perusahaan yang kuat, dipadukan dengan sistem kompensasi yang kompetitif, dapat meningkatkan jumlah dan kualitas pelamar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi branding dan kebijakan kompensasi dalam upaya memperkuat posisi di pasar tenaga kerja.

**Katakunci:** Merek Perusahaan, Kompensasi, Minat Melamar Kerja.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Restu, R., Sari Laelatul Qodriah, & Harry Safari Margapradja. (2025). Pengaruh Merek Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Industri Ritel (PT. Cahaya Bangunan Baru). Indonesia Economic Journal, 1(2), 1060-1073. <https://doi.org/10.63822/50zm8x35>

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir, seiring meningkatnya permintaan konsumen dan persaingan antar perusahaan. Dalam persaingan tersebut, strategi pengelolaan sumber daya manusia menjadi faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Dua aspek penting yang sering menjadi perhatian calon karyawan adalah citra atau merek perusahaan (employer branding) dan sistem kompensasi yang ditawarkan. Merek Perusahaan yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan (Hamid & Rasmini, 2024). Sementara itu, kompensasi yang kompetitif menjadi salah satu pendorong utama keputusan seseorang untuk bergabung dengan suatu perusahaan (Sania & Saibat, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan merek perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja, sebagian besar studi berfokus pada sektor industri tertentu dan konteks wilayah yang terbatas. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada industri ritel, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan riset, mengingat industri ritel memiliki karakteristik unik seperti tingkat persaingan yang tinggi, kebutuhan tenaga kerja yang besar, serta fluktuasi permintaan yang cepat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan ritel untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja, agar dapat menyusun strategi rekrutmen yang efektif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajer sumber daya manusia dalam merancang program merek perusahaan yang tepat sasaran dan paket kompensasi yang menarik. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai hubungan kedua faktor tersebut terhadap minat melamar kerja, khususnya dalam konteks industri ritel di Indonesia.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada industri ritel, dengan studi kasus pada PT Cahaya Bangunan Baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia, terutama pada aspek rekrutmen dan retensi tenaga kerja.

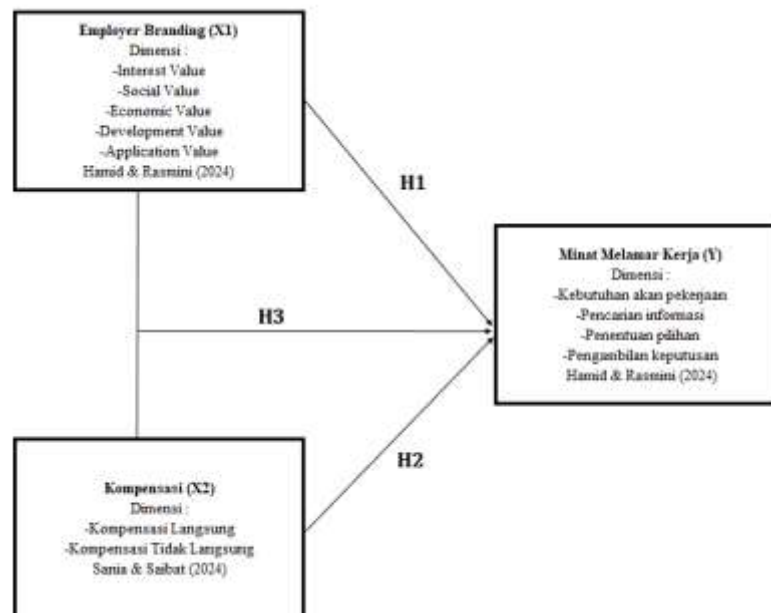
## TINJAUAN PUSTAKA

Merek perusahaan (employer brand) merupakan upaya strategis perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Menurut Hamid & Rasmini (2024), merek perusahaan yang kuat mampu mempengaruhi persepsi, ketertarikan, dan keputusan pelamar kerja. Dimensi utama merek perusahaan meliputi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*, yang masing-masing berkontribusi pada daya tarik perusahaan di mata calon pekerja. Menurut (Junça Silva & Dias, 2022) Merek Perusahaan yang kuat menciptakan persepsi bahwa organisasi memiliki nilai sosial, pengembangan diri, kompensasi yang menarik, serta kesempatan aplikasi pengetahuan yang sesuai dengan harapan kandidat

Kompensasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sania & Saibat (2024), adalah imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas kontribusi mereka, baik dalam bentuk kompensasi langsung (gaji, insentif) maupun tidak langsung (tunjangan, asuransi, jaminan hari tua). Kompensasi yang adil dan kompetitif terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja

berkualitas. Nurwati (2021) mengemukakan bahwa kompensasi merupakan keseluruhan bentuk penawaran yang diberikan oleh organisasi kepada karyawan sebagai balasan atas kontribusi tenaga dan waktu yang Mereka a berikan dalam menjalankan aktivitas kerja. Kompensasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penghargaan atas kerja yang telah dilakukan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun motivasi, meningkatkan produktivitas, dan menjaga loyalitas pegawai terhadap perusahaan.

Minat melamar kerja diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mencari, memilih, dan memutuskan melamar pekerjaan berdasarkan kebutuhan, informasi yang tersedia, dan kesesuaian preferensi pribadi dengan karakteristik perusahaan (Hamid & Rasmini, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi minat ini mencakup kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi, penentuan pilihan, dan pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan antara merek perusahaan, kompensasi, dan minat melamar kerja. Misalnya, Pratama & Yulianti (2023) menggunakan metode survei pada industri ritel dan menemukan bahwa *merek perusahaan* berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sari et al. (2022), yang menekankan pentingnya kompensasi yang kompetitif. Di sisi lain, penelitian Nugroho & Lestari (2021) menunjukkan bahwa meskipun merek perusahaan berpengaruh, faktor kompensasi memiliki pengaruh lebih dominan. Beberapa studi lain (Rahman, 2020; Widodo & Putri, 2021) menegaskan bahwa kedua variabel tersebut dapat saling menguatkan dalam memengaruhi keputusan pelamar.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian literatur sebelumnya maka hipotesis yang akan dikembangkan Adalah:

H1 : Merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja

H2 : Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja

H3 : Merek perusahaan dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji antara dua variabel independent (merek perusahaan dan kompensasi) terhadap satu variabel dependen (minat melamar kerja) secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian survey berbasis kusioner, yang dilakukan secara langsung terhadap karyawan PT. Cahaya Bangunan Baru

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Cahaya Bangunan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner yang disebar kepada responden. Pengumpulan data ini dilakukan dibulan Juni 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh karyawan PT. Cahaya Bangunan Baru dengan jumlah 115 orang. Penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh, yaitu suatu metode di mana semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena ukuran populasi yang tergolong kecil serta seluruh karyawan dinilai memiliki relevansi terhadap isu yang menjadi fokus penelitian. Oleh sebab itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 orang.

### Intrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini Adalah angket (kusioner) yang terdiri dari tiga bagian:

1. Merek Perusahaan, diukur menggunakan dimensi seperti Interest Value, Social Value, Economic Value, Development Value, dan Aplication Value
2. Kompensasi, diukur menggunakan dimensi Kompensasi Langsung dan Tidak Langsung
3. Minat Melamar Kerja, diukur menggunakan dimensi Kebutuhan akan pekerjaan, Pencarian informasi, penentuan pilihan dan pengambilan Keputusan

Semua item pernyataan diukur menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas : dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrumen
2. Uji Normalitas dan Linearitas : digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu variabel atau residual dari model regresi berdistribusi normal dan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
3. Analisis Regresi Linear Berganda : untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif
4. Uji signifikansi (Uji T dan Uji F) : untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di industri ritel. Total responden yang berhasil dikumpulkan dan layak dianalisis berjumlah 115 orang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan lama bekerja di PT. Cahaya Bangunan Baru.

**Tabel 1. Jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan lama bekerja**

| Variabel      | Kategori      | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki     | 52        | 54.78%     |
|               | Pempuan       | 63        | 45.22%     |
| Usia          | <25 Tahun     | 91        | 79.13%     |
|               | 26 – 35 tahun | 24        | 20.87%     |
| Pendidikan    | SMA/Sederajat | 104       | 90.43%     |
|               | D3            | 8         | 6.96%      |
|               | S1            | 3         | 2.61%      |
| Lama Bekerja  | <5 Tahun      | 102       | 88.7%      |
|               | 6 – 10 Tahun  | 12        | 10.43%     |
|               | 11 – 15 Tahun | 1         | 0.87%      |

**Sumber :** Data primer hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini Adalah laki-laki (54.78% dan berusia <25 tahun (79.13%). Dari sisi Pendidikan Sebagian besar responden menempuh Pendidikan terakhir di jenjang SMA (90.43%), sebagian besar lama bekerja selama < 5 tahun (88.7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia yang produktif.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dinilai berdasarkan korelasi antara setiap item pernyataan terhadap total skor variabelnya. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 115 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai  $r\text{-tabel}$  dapat dipeoleh  $df = N-2$ , yaitu  $df = 115 - 2 = 113$ , maka  $r\text{-tabel} = 0,195$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel         | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Merek Perusahaan | X1.1            | 0.455    | 0,195   | Valid      |
|                  | X1.2            | 0.504    |         | Valid      |
|                  | X1.3            | 0.600    |         | Valid      |
|                  | X1.4            | 0.381    |         | Valid      |

|            |      |       |       |       |
|------------|------|-------|-------|-------|
|            | X1.5 | 0.477 |       | Valid |
|            | X1.6 | 0.332 |       | Valid |
|            | X1.7 | 0.221 |       | Valid |
|            | X1.8 | 0.470 |       | Valid |
| Kompensasi | X2.1 | 0.455 | 0,195 | Valid |
|            | X2.2 | 0.774 |       | Valid |
|            | X2.3 | 0.626 |       | Valid |
|            | X2.4 | 0.527 |       | Valid |
|            | X2.5 | 0.529 |       | Valid |
|            | X2.6 | 0.441 |       | Valid |
|            | X2.7 | 0.593 |       | Valid |
|            | X2.8 | 0.774 |       | Valid |
|            | X2.9 | 0.585 |       | Valid |
| Kompensasi | X2.1 | 0.455 | 0,195 | Valid |
|            | X2.2 | 0.774 |       | Valid |
|            | X2.3 | 0.626 |       | Valid |
|            | X2.4 | 0.527 |       | Valid |
|            | X2.5 | 0.529 |       | Valid |
|            | X2.6 | 0.441 |       | Valid |
|            | X2.7 | 0.593 |       | Valid |
|            | X2.8 | 0.774 |       | Valid |
|            | X2.9 | 0.585 |       | Valid |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variabel MerekPerusahaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner. Penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$ . Kriteria tingkat reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Interval Kriteria Reliabilitas**

| Koefisien r  | Reliabilitas  |
|--------------|---------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi        |
| 0,40 – 0,599 | Sedang        |
| 0,20 – 0,399 | Rendah        |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |

**Sumber : Sugiyono (2023)**

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel:

- Merek Perusahaan (X1) : Nilai Cronbach's Alpha = 0,718, termasuk kategori tinggi dan reliabel.
- Kompensasi (X2) : Nilai Cronbach's Alpha = 0,725, termasuk kategori tinggi dan reliabel.
- Minat Melamar Kerja (Y) : Nilai Cronbach's Alpha = 0,627, termasuk kategori tinggi dan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.23218294              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .065                    |
|                                  | Positive       | .065                    |
|                                  | Negative       | -.046                   |
| Test Statistic                   |                | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Hasil menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan asumsi normalitas terpenuhi.

### 4. Uji Linearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Linearitas**

| Variabel bebas        | Sig. Linearity | Sig. Deviation from Linearity | Keterangan |
|-----------------------|----------------|-------------------------------|------------|
| Merek Perusahaan (X1) | 0,000          | 0,091                         | Linear     |
| Kompensasi (X2)       | 0,000          | 0,084                         | Linear     |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Linearity untuk variabel Merek perusahaan dan kompensasi adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai Deviation from Linearity masing-masing adalah 0,091 dan 0,084, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier dan model regresi dapat digunakan (Ghozali, 2018).

## 5. Hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 6 Hasil analisis regresi berganda**

| Variabel         | B      | Std. Error | Beta   | T      | Sig.  |
|------------------|--------|------------|--------|--------|-------|
| (Konstanta)      | 10.930 | 2.085      | -      | 5.241  | 0.000 |
| Merek Perusahaan | 0.991  | 0.101      | 0.995  | 9.811  | 0.000 |
| Kompensasi       | -0.274 | 0.086      | -0.324 | -3.197 | 0.002 |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Berdasarkan output regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Minat Melamar Kerja =  $10,930 + 0,991 (\text{Merek Perusahaan}) - 0,274 (\text{Kompensasi})$

Interpretasi:

- Merek Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, dengan nilai koefisien sebesar 0,991 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap merek perusahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,991 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Kompensasi justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, dengan koefisien -0,274 dan signifikansi 0,002 ( $< 0,05$ ). Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap kompensasi sebesar 1 satuan akan menurunkan minat melamar kerja sebesar 0,274 satuan.
- Nilai konstanta sebesar 10,930 menunjukkan bahwa jika variabel Merek Perusahaan dan Kompensasi bernilai nol, maka Minat Melamar Kerja diperkirakan sebesar 10,930.

## 6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.762 | 0.580    | 0.573             | 1.243                      |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Nilai R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa 58% variabilitas Minat Melamar Kerja dapat dijelaskan oleh variabel Merek Perusahaan dan Kompensasi, sedangkan sisanya (42%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan hasil yang sudah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, dan tetap menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel 8 Hasil Uji T Merek Perusahaan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)     | 10.930                      | 2.085      |                           | 5.241  | .000 |
| Merek Perusahaan | .991                        | .101       | .995                      | 9.811  | .000 |
| Kompensasi       | -.274                       | .086       | -.324                     | -3.197 | .002 |

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Nilai konstanta sebesar 10,930 menunjukkan bahwa jika variabel Merek Perusahaan dan Kompensasi dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Melamar Kerja diprediksi sebesar 10,930. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa konstanta ini signifikan secara statistik.

- Merek Perusahaan : Nilai koefisien (B) sebesar 0,991 berarti setiap peningkatan 1 satuan skor Merek Perusahaan akan meningkatkan Minat Melamar Kerja sebesar 0,991 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung = 9,811 > dari t-tabel sebesar 1,658 dan signifikansi = 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Merek Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Dengan demikian, **H1 diterima**: semakin baik citra dan persepsi terhadap merek perusahaan, semakin tinggi minat individu untuk melamar kerja.
- Kompensasi : Nilai koefisien (B) sebesar -0,274 berarti setiap peningkatan 1 satuan skor Kompensasi justru menurunkan Minat Melamar Kerja sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung = -3,197 < dari t-tabel sebesar 1,658 dan signifikansi = 0,002 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Kompensasi signifikan secara statistik, tetapi arah pengaruhnya negatif. Dengan demikian, **H2 diterima** namun dengan arah negatif: kompensasi yang dirasakan dalam konteks ini tidak meningkatkan minat melamar, kemungkinan karena nilai kompensasi yang ditawarkan belum memenuhi ekspektasi atau standar pasar.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 9 Uji F Merek perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja (H3)**

| Sumber     | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 239.404        | 2   | 119.702     | 77.458 | 0.000 |
| Residual   | 173.083        | 112 | 1.545       |        |       |
| Total      | 412.487        | 114 |             |        |       |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22**

Nilai F hitung sebesar  $77.458 > F$  tabel 3.87 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka **H3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa Merek Perusahaan dan Kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melamar kerja.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Merek Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja di PT. Cahaya Bangunan Baru. Temuan ini mendukung teori Berthon et al. (2005) yang menegaskan bahwa merek perusahaan yang kuat menciptakan persepsi positif terkait kenyamanan kerja, peluang karier, dan lingkungan kerja yang mendukung. Kondisi di lapangan mengindikasikan bahwa rendahnya minat pelamar, khususnya pada posisi sales, dipengaruhi oleh lemahnya strategi komunikasi nilai dan identitas perusahaan. Minimnya promosi melalui media sosial dan kanal rekrutmen membuat informasi terkait budaya kerja, jenjang karier, dan keunggulan perusahaan kurang tersampaikan secara efektif.

Temuan ini selaras dengan penelitian Nailis Salamah et al. (2023) dan Dipali Shirikant Dalvi et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek perusahaan dapat meningkatkan niat melamar kerja. Secara praktis, PT. Cahaya Bangunan Baru perlu memperkuat *merek perusahaan* melalui konten media sosial, testimoni karyawan, dan promosi nilai-nilai perusahaan untuk membangun koneksi emosional dengan calon pelamar. Penguatan citra merek yang terencana dan konsisten diharapkan mampu menarik lebih banyak pelamar berkualitas, menekan tingkat turnover, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar tenaga kerja.

### 2. Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Kompensasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di PT. Cahaya Bangunan Baru. Temuan ini menguatkan hipotesis kedua (H2) dan selaras dengan pandangan Siti Fatimah (2021) bahwa kompensasi merupakan instrumen strategis untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan tenaga kerja potensial. Kompensasi dalam penelitian ini mencakup kompensasi langsung (gaji pokok, insentif) dan tidak langsung (tunjangan kesejahteraan, asuransi, jaminan hari tua), yang dinilai sebagai faktor penentu dalam membentuk persepsi positif calon pelamar.

Data lapangan menunjukkan bahwa kompensasi yang ditawarkan, khususnya pada posisi sales, berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR), sehingga menurunkan minat melamar. Kondisi ini menggambarkan pentingnya keseimbangan antara beban kerja dan imbalan yang diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Shalahuddin et al. (2022) dan Margaretha Vira et al. (2024), yang menegaskan bahwa kompensasi layak dan kompetitif meningkatkan ketertarikan pelamar, terutama di sektor ritel.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya evaluasi sistem kompensasi agar lebih kompetitif, melalui penyesuaian gaji pokok, bonus berbasis kinerja, dan peningkatan fasilitas tunjangan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan minat melamar kerja tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang layak dan mendukung retensi karyawan. Dengan demikian, kompensasi berperan ganda sebagai alat transaksional dan strategi jangka panjang yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan tenaga kerja.

### 3. Pengaruh Merek Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Penelitian ini menunjukkan bahwa Merek Perusahaan dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja di PT. Cahaya Bangunan Baru. Kedua variabel ini menjadi faktor strategis yang saling melengkapi, terutama pada posisi sales yang memiliki tantangan tinggi. Merek perusahaan membentuk citra, reputasi, dan persepsi positif terkait lingkungan kerja dan peluang karier, sementara kompensasi mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kontribusi karyawan melalui gaji, tunjangan, dan fasilitas.

Hasil temuan mengindikasikan bahwa calon pelamar mempertimbangkan aspek emosional dan rasional secara bersamaan dalam memutuskan untuk melamar kerja. Di PT. Cahaya Bangunan Baru, penurunan jumlah pelamar dan tenaga kerja aktif terkait dengan kurangnya komunikasi efektif mengenai nilai perusahaan dan sistem kompensasi yang belum memenuhi ekspektasi. Peningkatan minat kerja dapat dilakukan melalui penguatan citra merek dengan menonjolkan budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, dan peluang pengembangan diri, serta penyesuaian kompensasi agar lebih kompetitif sesuai standar industri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sania Nur Makrufah dan Saibat (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan kompensasi yang adil mampu meningkatkan intensi melamar kerja. Oleh karena itu, integrasi strategi merek perusahaan dan sistem penghargaan yang memadai perlu menjadi prioritas dalam manajemen SDM berkelanjutan guna menarik pelamar berkualitas dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar tenaga kerja.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Merek Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada industri ritel. Citra perusahaan yang positif, yang tercermin melalui dimensi interest value, economic value, dan development value, mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk melamar kerja. Kompensasi, baik yang bersifat langsung seperti gaji pokok dan bonus, maupun tidak langsung seperti tunjangan kesejahteraan, asuransi, dan jaminan hari tua, juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Persepsi terhadap sistem penghargaan yang adil dan kompetitif menjadi salah satu faktor penentu daya tarik perusahaan bagi pencari kerja. Secara simultan, Merek Perusahaan dan kompensasi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat melamar kerja. Hasil ini menegaskan bahwa integrasi strategi merek perusahaan yang efektif dengan sistem kompensasi yang kompetitif dapat memperkuat daya tarik perusahaan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas pelamar kerja di sektor ritel.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada PT. Cahaya Bangunan Baru yang telah memberikan izin, data, dan informasi yang diperlukan sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan jawaban dengan jujur dan penuh kesediaan. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan akademik

selama penyusunan penelitian ini. Segala kontribusi yang diberikan menjadi bagian penting dalam penyelesaian artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- C.E.I.C. (n.d.). *Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011–2023*.  
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Dalv, D. S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 1–25.  
<https://doi.org/10.4018/IJBIR.20210101.oa1>
- Dan, K., & Dalam, P. (2022). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. 1(3), 1–17.
- Desi Tri Kurniawati&, S. M. (2024). *Jki* 3.3.2024. 3(3), 652–662.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Fajar Setiawan, D., & Setyanti Kusumaputri, E. (2017). Kompensasi Dan Dukungan Organisasi Terhadap Ketertarikan Pelamar Kerja: Efektifitas Pemberian Informasi. *Jurnal Intervensi Psikologi (JIP)*, 9(1), 37–51. <https://doi.org/10.20885/intervensipsikologi.vol9.iss1.art3>
- Geofanny, R., & Faraz. (2023). Merek Perusahaan and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Merek Perusahaan dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154.  
<http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Hamid, M. N., & Rasmini, M. (2024). The Effect of Merek Perusahaan on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 192–215.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between Merek Perusahaan, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16.  
<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Khairunnisa, K. S., Rofaida, R., & Perdana, Y. (2025). *Pengaruh Merek Perusahaan dan E-Recruitment terhadap Intention to Apply ( Studi pada Program MAP GROW Batch 6 )*. 10(02), 135–153.
- Manao, Y., Benammi, K. S., Aqila, M. D., Butar, A. F., Soleh, R., Siregar, O., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 881–887.
- Mostafa, B. A. (2021). Merek Perusahaan as a Contemporary Challenge in the 2020 Workplace; During the Era of Transformational Change. 420–409), 2(41, □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□.  
<https://doi.org/10.21608/aja.2021.176918>
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Nurwati, S. (2021). Determinasi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai: Kompensasi Dan Lingkungan Kerja (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora*

- Dan Politik*, 1(2), 235–264. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i2.676>
- Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). Pengaruh Merek Perusahaan, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup the Effect of Merek Perusahaan, Social Media, and Perceptions on Intention To Apply for Work in the Startup Industry. *Neraca*, 19, 133–146.
- Sania Nur Makrufa, & Drs. Saibat, MM. (2024). Pengaruh Branding Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa Dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya Di Pt. Bma. *Soetomo Management Review*, 2(4), 560–577. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i4.8030>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sri Murniyanti, M. R. W. dan R. (2020). Scenario 2020 |. *Scenario 2020*, 2015, 407–419.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R&D*.
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Merek Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 84–93. <https://intropublicia.org/index.php/jadbe>
- Validnewsid. (n.d.). *Peluang sempit tenaga kerja sektor ritel*. <https://validnews.id/nasional/peluang-sempit-tenaga-kerja-sektor-ritel>